

Д. Ю. Заболотная¹

¹ Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российская Федерация

АМБИВАЛЕНТНАЯ ЭМОЦИОГЕННОСТЬ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА КАК ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ ПАРАМЕТР ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭКОРЕКЛАМА

Аннотация. Данная статья посвящена описанию амбивалентной эмоциогенности как одного из принципиальных параметров, необходимого для построения эффективного рекламного экообращения, позволяющего ориентировать адресата в окружающем его мире. Рассмотрено понятие ориентирующей функции языка с позиции био-социо-когнитивной теории и традиционной когнитивной теории. Предложено определение ориентирующей функции, релевантное для настоящего исследования. Дана краткая характеристика выделяемых в рамках исследования принципиальных параметров. Детально изучен эмоциогенный характер креолизованных текстов, где особое внимание уделено амбивалентной эмоциогенности, отражающей противоположные друг другу эмоционально-чувственные переживания, имеющие место в одном рекламном сообщении. Доказано, что креолизованные тексты с амбивалентным эмоциогенным характером способны оказывать комплексное ориентирующее воздействие, затрагивая различные уровни эмоциональной стороны личности.

Ключевые слова: ориентирующая функция, эмоциогенность, амбивалентная эмоциогенность, креолизованный текст, экореклама

D. Yu. Zabolotnyaya¹

¹ Irkutsk State Transport University, Irkutsk, the Russian Federation

AMBIVALENT EMOTIOGENICITY OF CREOLIZED TEXT AS ONE OF ORIENTATION IMPACT PARAMETERS IN ECOLOGICAL ADVERTISEMENT

Abstract. The article deals with the concept of ambivalent emotiogenicity as one of the principle parameters, used to create an effective ecological advertisement. Ecological advertisement with ambivalent emotiogenicity is proved to orient a person in the objective world. The concept of orientation language function is described from both bio-socio-cognitive point of view and traditional cognitive point of view. A new definition of orientation function relevant for our research is given. The article represents brief description of extracted parameters. The parameter of emotiogenicity is examined in detail. Ambivalent emotiogenicity is studied due to its ability to demonstrate opposite emotional experience when interpreting an ecological ad. Creolized texts with ambivalent emotiogenicity are proved to have a complex orientation impact on a person, using different emotional levels of his / her perception.

Keywords: orientation function, emotiogenicity, ambivalent emotiogenicity, creolized text, ecological advertisement

Введение

Изучение ориентирующей функции языка достаточно недавно вошло в фокус внимания лингвистов, поэтому она представляет собой ещё мало изученное явление. При этом, согласно различным подходам к её исследованию, ясно то, что языковые единицы оказывают ориентирующее воздействие на человека при любом языковом взаимодействии, что позволяет говорить об ориентирующей функции языка как одной из основополагающих языковых функций. Как и любое сложное языковое явление, ориентирующая функция предполагает наличие в её составе различных компонентов, которые в своей совокупности производят должный ориентирующий эффект.

Цель данной статьи заключается в описании амбивалентной эмоциогенности – одного из принципиальных параметров, лежащего в основе ориентирующего воздействия в креолизованных текстах экологической направленности.

Основная часть

Принято считать, что основополагающими функциями языка являются коммуникативная и когнитивная, однако лингвистические исследования последних десятилетий доказывают, что язык, будучи многогранным явлением, имеет ряд функций, выделяемых в зависимости от сферы употребления языкового знака, его целей, особенностей, а также способов его восприятия и осознания. Так, предметом изучения современных лингвистов является ориентирующая функция языка, в рамках которой язык предлагается рассматривать как средство ориентирования человека в окружающем его мире.

Ориентирующая функция языка – мало изученное явление, однако имеющее большой потенциал в силу совершенно нового подхода к осознанию языка, его роли в жизнедеятельности человека.

Изучение ориентирующей функции языка осуществляется в рамках различных подходов, среди которых внимание следует уделить двум значимым направлениям. Так, в рамках био-социо-когнитивной теории утверждается, что «язык окружает наше бытие как сплошная среда, вне которой и без участия которой ничто не может произойти в нашей жизни» [2, с. 5]. Понятия объективного мира не существует, мир конструируется в языке и посредством языка, при этом языковые единицы, априори обладающие ориентирующим потенциалом, каждый раз создаются, чтобы ориентировать индивидов в когнитивной области, в которой они взаимодействуют [3, 4, 11, 12, 13].

С точки зрения когнитивной лингвистики в своём традиционном понимании язык служит ориентиром в познании объективно существующего мира и мира ментального. Ориентирующая функция является единой функцией для когниции и коммуникации, тем самым оказывая сознательное воздействие на человека [6]. Язык в данном случае можно определить, как «средство доступа к мыслительной, ментальной, интеллектуальной и интериоризованной в голове (мозгу) человека деятельности» [Там же, с. 69]. Исходя из данного выше определения и описания, мы можем сделать предположение, что ориентирующая функция языка включает в свой состав и когнитивную, и коммуникативную, и другие функции, тем самым комплексно воздействуя на сознание личности: «Язык – не прагматическое орудие, а в первую очередь система ориентиров, необходимая для деятельности в окружающем нас вещном и социальном мире. Используем ли мы эту систему для собственной ориентировки или обеспечиваем с её помощью ориентировку других людей – вопрос не столь принципиальный. Ведь коммуникация, общение – в первую очередь не что иное, как способ внесения той или иной коррекции в «образ мира» собеседника, необходимой для согласования мотивов, целей, средств при совместных действиях с ним» [7, с. 265].

В настоящем исследовании мы рассматриваем ориентирующую функцию как осознанное, целенаправленное коммуникативное воздействие на адресата, выраженное в ряде принципиальных параметров, лежащих в основе рекламного сообщения [1].

Изучение креолизованных текстов экорекламы позволило выделить ряд принципиальных параметров, которые учитываются в ходе создания рекламного сообщения для последующего осуществления ориентирующего воздействия на адресата. К основным параметрам креолизованного текста экорекламы мы относим: целеполагание, выбор объектов-референтов, взаимосвязь адресанта и адресата, эмоциогенность и апелляцию к возможным мирам. Целеполагание подразумевает направленность рекламного сообщения (какую цель преследуют создатели рекламного текста, и как эта цель выражается). Выбор наиболее подходящих объектов-референтов служит для привлечения внимания адресата, а также позволяет детализировать рекламное сообщение, направив фокус внимания на отдельные репрезентанты, отражающие суть представленной экологической проблемы. Скрупулезно продуманный способ взаимосвязи адресанта и адресата определяет степень вовлеченности последнего в область взаимодействия, а апелляция к возможным мирам подразумевает креативный способ репрезентации субъективной точки зрения адресанта на существующие проблемы.

Эмоциогенность как параметр ориентирующего воздействия играет важную роль при составлении рекламного сообщения, поскольку подразумевает апелляцию к эмоционально-чувственному восприятию адресатом заложенной в рекламе идеи. Она определяется как

«способность эмотивной единицы или целостного текста к эвокации эмоционального состояния у реципиента, способность вызывать эмоциональный отклик, эмоциональную реакцию у реципиента. Будучи устойчивым и узнаваемым участниками коммуникации, эмоциональный потенциал слова воспринимается как его эмотиогенное содержание» [9, с. 95]. За эмотиогенным содержанием рекламного сообщения скрывается влияние на морально-нравственные ориентиры и установки индивида. Как утверждает А.Н. Леонтьев, эмотиогенное воздействие имеет место, когда после восприятия текста у адресата формируется определённый набор эмоций, связанных с данным текстом [8].

Поскольку экологическая реклама ещё не сильно распространена, для привлечения внимания адресата авторы рекламного сообщения создают яркие, положительные образы, способные вызвать позитивные эмоции и, как результат, расположение адресата к осознанию заложенной в рекламе проблемы. Однако превалируют в рекламных сообщениях креолизованные тексты с отрицательной эмотиогенностью, которые направлены на апеллирование к сложным переживаниям, способствующим изменению устоявшихся стереотипов.

Отдельный интерес представляют тексты, в которых прослеживается эмотиогенная амбивалентность, другими словами двойственность эмоциональных характеристик рекламного сообщения. Термин «амбивалентность» введён швейцарским психологом Э. Блейером и описывается как «сложное противоречивое состояние личности, двойственность ее переживаний, обычно принимающие характер внутреннего конфликта и выражающиеся в том, что одни и те же явления или объект (например, образ кого-то) вызывают у человека одновременно противоположные чувства: удовольствие – неудовольствие, солидаризм – антагонизм, симпатию – антипатию, эталитаризм и ерархизм и т.п.» [5, с. 12]. В лингвистике амбивалентность обозначает «наличие противопоставления эмоций по типу оценочного знака» [10, с. 37].

Что касается креолизованных текстов экорекламы, наш анализ показал, что данные тексты, с одной стороны, репрезентируют устоявшиеся принципы жизнедеятельности человека, то, что кажется обыденным, само собой разумеющимся, с другой стороны, на основе существующих стереотипов мышления и поведения общества вводят иное знание, преломляющее сложившиеся в сознании морально-нравственные, социальные установки.

Нами были выделены тексты, в которых эмотиогенная амбивалентность прослеживается одновременно и последовательно с плавным переходом от положительного эмоционального фона к отрицательному либо с резким переходом. Ярким примером параллельного представления противоположных эмоциональных структур может послужить социальная экологическая реклама *Our House is on Fire (Наш дом в огне)* (рис.1):



Рис.1 Friday for Future “Our House is on Fire”

Подобные креолизованные тексты направлены на то, чтобы вызвать у адресата чувство диссонанса при восприятии. Авторы рекламного сообщения стремятся столкнуть в сознании адресата контрастирующие эмоциональные реакции, возникающие при такой критической ситуации, как пожар, – это позволяет направить адресата на поиск путей ослабления, предотвращения диссонанса посредством изменения мышления, возможно, поведения относительно проблемы, представленной в рекламном сообщении. С одной стороны, адресант презентует образ дома, семьи, которые на подсознательном уровне вызывают у любого человека чувства защищенности, уюта, тепла, любви. Подкрепляется данный чувственно-эмоциональный фон языковым материалом: базовые утренние фразы (*Wake up, honey; Have a nice day – Вставай, дорогой; Хорошего дня*), диалоги за завтраком (*Gonna have a test? – Tomorrow, yeah... – Собираешься сдавать тест? – Завтра*). С другой стороны, вкрапления в виде горящих стен дома, мебели, одежды на фоне шаблонных образов счастливой семейной

жизни вызывает контрастные эмоциональные реакции, такие как замешательство, опасность, страх за свою жизнь и за жизни близких людей. Такая форма репрезентации проблемы направлена на вызов в сознании адресата бунта, недоумения, которое можно выразить фразой «Разве они не видят, что происходит?!», желания прекратить абсурдную ситуацию.

Метафорическое выражение *Our House is on Fire* переносит образ дома на сферу окружающей природы, тем самым передавая сообщение о том, что окружающая природа представляет собой дом человека, и в настоящее время она горит, а человек этого не замечает. Авторы рекламного сообщения ориентируют адресата в знании о том, насколько сильно он игнорирует данную проблему, и дает возможность, осознав увиденной, принять необходимые меры, чтобы «потушить пожар».

Последовательно представленная эмоциогенная амбивалентность с плавным переходом от положительных эмоциональных реакций к отрицательным можно проследить в рекламе, подготовленной в виде мультфильма о семье черепах, возвращающихся после отдыха домой:

1) *It started out like any other trip home. At first it seemed just like the usual frustrations. MUM: Hey, hey, hey... Come on... DAUGHTER: It's a video mum! MUM: Oops, sorry... SON: How much longer? DAD: Don't worry, we'll be home in no time! <...> MUM: I spy with my little eye, something beginning with... W. BABY: Umm, whelk! <...> But that's when things got a bit odd. <...> And that was just the start. <...> DAD: Aah, there's our house. MUM: So ready for home! SON: Why's it so quiet...? MUM: Huh, I didn't think the Jones' were away?! DAD: Home safe! DAUGHTER: Woohoo! <...> DAUGHTER: Mum, watch out! Мииииии! <...> BABY: Where's mummy? <...> We can't change the past... But we can demand a better future. Protect the Oceans!* (Всё начиналось, как и любая другая поездка домой. Сначала всё казалось обычной досадой. МАМА: Эй, эй, эй.. Давай.. ДОЧЬ: Это видео, мам! МАМА: Ой, прости... СЫН: Сколько ещё? ОТЕЦ: Не волнуйся, мы скоро будем дома <...> МАМА: Я подглядываю одним глазком за чем-то, что начинается с... К. МАЛЫШ: Ммм..Кыт! <...> Но именно тогда всё стало немного другим <...> И это было только начало <...> ОТЕЦ: А вот и наш дом! МАМА: Так рада возвращению домой! СЫН: Почему здесь так тихо? МАМА: О, я не думала, что Джонсы уехали?! ОТЕЦ: Дома безопасно! ДОЧЬ: Йу-ху! <...> ДОЧЬ: Mam, берегись! Мааааааам! <...> МАЛЫШ: А где мама? <...> Мы не можем изменить прошлое... Но мы можем требовать лучшее будущеею Защитите океаны!) (рис. 2)



Рис. 2 Greenpeace “Protect the Oceans”

Антропоморфная форма представления действительности, при которой животные наделяются человеческими характеристиками, эмоциями, чувствами, направлена на удержание внимания адресата за счёт сравнения с реально существующим миром. Подобная репрезентация позволяет адресату вовлекаться в предложенный мир и испытывать те же чувства и эмоции, что и герои рекламного ролика (радость, счастье, умиротворение, опасность, страх, потерю, боль). Это ярко отражено в языковом ряде, представленном в виде диалога между членами семьи, где сначала наличествуют фразы, вызывающие приятные эмоции и чувства, связанные с семейным отдыхом, детством (*MUM: Hey, hey, hey... Come on... DAUGHTER: It's a video mum!; MUM: I spy with my little eye, something beginning with... W. BABY: Umm, whelk! – МАМА: Эй, эй, эй.. Давай.. ДОЧЬ: Это видео, мам! МАМА: Я подглядываю одним глазком за чем-то, что начинается с... К. МАЛЫШ: Ммм..Кыт!*), а затем они плавно перетекают в отрицательные эмоциональные реакции, такие как недоумение, тревогу, ужас, горе (*DAUGHTER: Mum, watch out! Мииииии! <...> BABY: Where's mummy? <...> We can't change the past... ДОЧЬ: Mam, берегись! Мааааааам! <...> МАЛЫШ: А где мама? <...> Мы не можем изменить прошлое...*).

Как показывают выше представленные примеры, сильными ориентирами эмоционального порядка являются гештальты дома, семьи, обусловленные историко-культурной спецификой и отражающие ценностные установки общества. Использование данных образов в социальной экорекламе позволяет проецировать рекламные образы на реальную жизнь, тем самым вызывая у адресата комплекс неоднородных переживаний, способствующих лучшему восприятию и осознанию проблемы и ориентирующих в выборе возможной эмоциональной и поведенческой реакции на неё.

Еще одним вариантом представления амбивалентной эмоциогенности является последовательное представление эмоционального ряда с резким переходом. Чаще всего это проявляется в несоответствии иконического компонента и вербального:

1) *CIRCUS. Amazing acrobat. Jumbo Elephant. See it to believe it. Get your tickets now. See behind for details. Every ticket you buy means this for the elephant: heavily chained and confined in small cages, elephants are let out only when its time to train. Barbed hooks are used to painfully teach them how to do enter-training tricks, like standing on their hind legs. This odd body position combined with their weight causes joint and spinal injuries, ruptured ligaments and in some cases, paralysis. You can stop this CRUELTY by not paying to see the circus at all* (Цирк. Удивительный акробат. Гигантский слон. Посмотрите, чтобы поверить. Приобретайте билеты прямо сейчас. Подробности на обратной стороне. Каждый билет, который Вы покупаете, обозначает для слона следующее: закованных в цепи и закрытых в маленьких клетках слонов выпускают только тогда, когда приходит время тренировок. Колючие крючки используют для того, чтобы через боль научить их выполнять трюки, к примеру, стояние на задних лапах. Это странное положение тела в сочетании с их весом приводит к травме суставов и позвоночника, разрыву связок и даже, в некоторых случаях, к параличу. Вы можете остановить эту Жестокость, перестав платить за возможность посмотреть на это) (рис. 3);

2) *I see plastics of green, red straws too. I see them boom for me and you. And I think to myself Is it wonderful world? (Я вижу зеленый пластик, а также красные соломинки. Я вижу, как они расцветают для нас с тобой. И я думаю про себя: разве это чудесный мир?)* (рис. 4).



Рис. 3 PETA “Circus”



Рис.4 USAID “Wonderful World”

В данных случаях за яркой оболочкой, выдержанной в цирковом жанре (*Amazing acrobat. Jumbo Elephant. See it to believe it. Get your tickets now – Цирк. Удивительный акробат. Гигантский слон. Посмотрите, чтобы поверить. Приобретайте билеты прямо сейчас*) или в виде известной песни (*песня Льюиса Армстронга «What a wonderful world» с изменённым текстом*) и предполагающей апелляцию к приятным, радостным эмоциям, которые связаны с понятием цирка или впечатлениями от песни, скрываются структуры, отражающие совершенно противоположные значения (*heavily chained and confined in small cages – Закованных в цепи и закрытых в маленьких клетках; Barbed hooks are used to painfully teach them – Колючие крючки используют для того, чтобы через боль научить их; Plastics of green – Зеленый пластик; Boom for me and you – Расцветают для нас с тобой; Is it wonderful world? – Разве это чудесный мир?*), отражающие контрастный набор чувств и эмоций. План выражения не совпадает с планом содержания, что способствует возникновению когнитивного диссонанса в сознании. В данных примерах наблюдается явная противоречивость чувственно-эмоциональных характеристик. Поскольку человеческой природе свойственно противоречивое восприятие окружающего мира, данные креолизованные тексты с амбивалентной эмоциогенностью лучше воспринимаются, запоминаются и осознаются.

Заключение

Проведённый анализ позволяет нам сделать следующие выводы: 1) амбивалентная эмоциогенность в креолизованных текстах экорекламы может быть выражена одновременно и последовательно. В свою очередь, последовательное представление противоречивых эмоциональных характеристик происходит либо в виде плавного перехода, либо резко; 2) сильными ориентирами эмоциогенного характера являются образы дома и семьи; 3) тексты с амбивалентной эмоциогенностью способны оказывать эффективное ориентирующее воздействие, поскольку человек априори наделён противоречащими друг другу эмоциями и чувствами.

Амбивалентная эмоциогенность рекламного сообщения, заложенная в креолизованном тексте, позволяет оказывать ориентирующее воздействие на эмоциональную составляющую адресата, тем самым направляя последнего в его эмоциональном восприятии окружающего мира, что играет немаловажную роль в полноценной жизнедеятельности человека.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Верхотурова, Т.Л., Заболотная, Д.Ю. Параметры ориентирующего воздействия экологической рекламы / Вестник ПГУ. №4, 2019. С. 26-30.
2. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое Литературное Обозрение, 1996. 352 с.
3. Карасев А.А. Явление полисемии с точки зрения биосемиотики / Известия ВГПУ. 2014, № 2 (87). С. 16-20.
4. Кравченко А.В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. Иркутск: Издание ОГУ «Иркутская областная типография № 1», 2001. 261 с.
5. Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии. СПб.: Питер. 2003. 416 с.
6. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 203 с.
7. Леонтьев А.А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии: Избранные психологические труды. М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. 444 с.
8. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции: конспект лекций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. 40 с.
9. Маджаева С.И. К проблеме эмоциогенности медицинского термина / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2015, № 1. С. 94-104.
10. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж, 1987. 190 с.
11. Arkhipov I. Biology of Cognition, Biosemiotics, and Second Language “Acquisition” // Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions / ed. by A. Kravchenko. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012 P. 185-213.
12. Maturana H.R. Biology of Language: The Epistemology of Reality // Psychology and Biology of Language and Thought / Ed. by G. Miller&E. Lenneberg. N.Y.: Academic Press, 1978 P. 27-63.
13. Varela F.G. Autopoiesis and a Biology of Intentionality // Autopoiesis and Perception A Workshop with ESPRITBRA 3352 / Ed. by McMullin, Brian and Noel Murphy. Dublin, 1992 P. 4-14.

REFERENCES

1. Verhoturova, T.L., Zabolotnjaja, D.Ju. Parametry orientirujushhego vozdeystvija jekologicheskoy reklamy [Some orientational impact parameters of ecological advertisement]. *Vestnik PGU [Pyatigorsk State University Bulletin]*. №4, 2019. S. 26-30.

2. Gasparov B.M. Jazyk, pamjat', obraz. Lingvistika jazykovogo sushhestvovaniya [Language, memory, image. Linguistics of language existence]. M.: Novoe Literaturnoe Obozrenie, 1996. 352 c.
3. Karasev A.A. Javlenie polisemii s tochki zreniya biosemiotiki [Polysemy phenomenon from the point of biosemiotics]. *Izvestija VGPU [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University]*. 2014, № 2 (87). S. 16-20.
4. Kravchenko A.V. Znak, znachenie, znanie. Oчерk kognitivnoj filosofii jazyka [Sign, meaning, knowledge. An essay in the cognitive philosophy of language]. Irkutsk: Izdanie OGU «Irkutskaja oblastnaja tipografija № 1», 2001. 261 s.
5. Krys'ko V. G. Slovar'-spravochnik po social'noj psihologii [Dictionary-reference book on social psychology]. SPb.: Piter. 2003. 416 s.
6. Kubrjakova E.S. V poiskah sushhnosti jazyka: Kognitivnye issledovanija [In the search for the essence of language: Cognitive research]. M.: Znak, 2012. 203 s.
7. Leont'ev A.A. Jazyk i rechevaja dejatel'nost' v obshhej i pedagogicheskoj psihologii: Izbrannye psihologicheskie trudy [Language and speech activity in General and educational psychology: Selected psychological works]. M.: Moskovskij psihologo-social'nyj institut, Voronezh: NPO «MODJeK», 2001. 444 c.
8. Leont'ev A. N. Potrebnosti, motivy i jemocii: konspekt lekcij [Needs, motives, emotions: lecture notes]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 1971. 40 s.
9. Madzhaeva S.I. K probleme jemociogenosti medicinskogo termina [To the problem of medical term emotiogenicity]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov [RUDN Journal]*. Serija: Lingvistika. 2015, № 1. S. 94-104.
10. Shahovskij V.I. Kategorizacija jemocij v leksiko-semanticheskoj sisteme jazyka [Emotions and Their Categorization in the Lexical-Semantic System of the Language]. Voronezh, 1987. 190 s.
11. Arkhipov I. Biology of Cognition, Biosemiotics, and Second Language “Acquisition”. *Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions* / ed. by A. Kravchenko. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012 P. 185-213.
12. Maturana H.R. Biology of Language: The Epistemology of Reality. *Psychology and Biology of Language and Thought* / Ed. by G. Miller & E. Lenneberg. N.Y.: Academic Press, 1978 P. 27-63.
13. Varela F.G. Autopoiesis and a Biology of Intentionality // Autopoiesis and Perception A Workshop with ESPRITBRA 3352 / Ed. by McMullin, Brian and Noel Murphy. Dublin, 1992 P. 4-14.

Информация об авторе

Заболотная Дарья Юрьевна – старший преподаватель кафедры «Иностранные языки», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: daria-zabolotnyaya@yandex.ru

Author

Daria Yurievna Zabolotnyaya – Senior Lecturer, the Chair of Foreign Languages, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: daria-zabolotnyaya@yandex.ru

Для цитирования

Заболотная Д. Ю. Амбивалентная эмоциогенность креолизованного текста как принципиальный параметр ориентирующего воздействия экорекламы [Электронный ресурс] / Д. Ю. Заболотная // Молодая наука Сибири: электрон. науч. журн. – 2021. – № 1(11) 2021. – Режим доступа: <https://mny.irkups.ru/toma/111-2021>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (дата обращения: 31.05.21).

For citation

Zabolotnyaya D.Yu. *Ambivalentnaja jemociogenost' kreolizovannogo teksta kak principial'nyj parametр orientirujushhego vozdeystvija jekoreklamy* [Ambivalent emotiogenicity of creolized text as a principal parameter of orienting effect of ekoreklamy].

lized text as one of orientation impact parameters in ecological advertisement]. *Molodaya nauka Sibiri: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal [Young science of Siberia: electronic scientific journal]*, 2021, no. 1. [Accessed 31/05/21]