

УДК 81`373:659.1

DOI: 10.30914/2072-6783-2020-14-1-123-129

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ПОЛИКОДОВОМ МНОГОКАНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

Чжу Юньпин

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

Введение. В статье представлены особенности реализации категории эмотивности в поликодовом многоканальном рекламном тексте, анализ которого автор проводит с опорой на понятия эмотивный фон, эмотивная тональность, эмоциональная окраска, эмоциональная тема. **Цель** данной статьи – на примере изучения конкретного коммуникативного паралингвистически активного текста продемонстрировать особенности реализации категории эмотивности. **Материалы и методы.** Для анализа выбран рекламный ролик конфет «*Raffaello*» *А как любите вы?*, получивший на YouTube более 10 с половиной миллионов просмотров и шквал позитивных комментариев. Выбранный когнитивно-коммуникативный подход, несомненно, соответствует цели и объекту исследования. **Результаты исследования, обсуждения.** На примере мини-фильма «*Raffaello. А как любите вы?*» автор демонстрирует, как зрительные образы эмотемы *любовь* формируются при помощи русских стереотипных представлений о жестах, мимике, поступках влюбленных в их романтической коммуникации, а также о символических значениях цветов, используемых брендом «*Raffaello*». Вербальное выражение эмотемы *любовь* обеспечивает лексический повтор и усиливают анафора и параллелизм конструкций, при этом катафора и амбивалентность неполных предложений способствуют слиянию в сознании адресата рекламируемого объекта с эмотемой *любовь*. Автор демонстрирует, что прием сопряжения рекламируемого объекта и позитивной эмотемы в невербальной и вербальной частях полимодального текста является неотъемлемым компонентом реализации стратегии презентации в нативной рекламе. **Заключение.** Интерпретируя эмотему *любовь*, создавая слияние в эмоциональном фоне рекламируемого объекта с эмотемой *любовь*, рекламодатель эффективно решает прагматическую задачу: способствовать утверждению положительного образа бренда, повышению его узнаваемости, стимулированию у адресата желания приобрести рекламируемый объект.

Ключевые слова: эмотивность, эмотема, эмотивный фон, эмотивная тональность, поликодовый многоканальный рекламный текст.

Для цитирования: Чжу Юньпин. Особенности реализации категории эмотивности в русском рекламном поликодовом многоканальном тексте // Вестник Марийского государственного университета. 2020. Т. 14. № 1. С. 123–129. DOI: 10.30914/2072-6783-2020-14-1-123-129

FEATURES OF REALIZATION OF THE EMOTIVE CATEGORY IN THE RUSSIAN ADVERTISING MULTIMODAL TEXT

Zhu Yunping

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Introduction. The article presents the peculiarities of realization of the emotive category in a multimodal advertising texts. The author analyzes this text on the basis of the concepts of emotive background, emotive tone, emotional coloring, emotive theme. **The purpose** of this article is to demonstrate the features of realization of the emotive category on the example of studying a particular communicative paralinguistic active text. **Materials and methods.** For analysis, a *Raffaello* candy advertising video “*Raffaello. And how do you love?*” was selected, which got more than 10 and a half million views on YouTube and a flurry of positive comments. The chosen cognitive-communicative approach undoubtedly corresponds to the purpose and object of the study. **Results, discussion.** On the example of the mini-movie “*Raffaello. And how do you love?*” the author demonstrates how visual images of the emotive theme of *love* are formed with the help of Russian stereotypes about gestures, facial expressions, the actions of lovers in their romantic communication, as well as the symbolic meanings of colors used by the brand “*Raffaello*”. Lexical repetition, anaphora and parallelism of the constructions provide an accentuated verbal expression of the emotive theme of *love*, while cataphora and ambivalence of incomplete sentences contribute to the fusion in the consciousness of the recipient of the advertised object and the emotive theme of *love*. The author demonstrates that the technique of pairing the advertised object and the positive emotive theme in the nonverbal and verbal parts of the polymodal text is an integral component of the presentation strategy in native advertising. **Conclusion.** Interpreting emotive

theme of *love*, creating a merger in the emotive background of the advertised object with the emotive theme of *love*, the advertiser effectively solves the pragmatic task of promoting a positive image of the brand, increasing its recognition, encouraging the recipient's desire to purchase the advertised product.

Keywords: emotivity (emotional breadth), emotive theme, emotive background, emotive tone, multimodal advertising text.

For citation: *Zhu Yunping*. Features of realization of the emotive category in the Russian advertising multimodal text. *Vestnik of the Mari State University*. 2020, vol. 14, no. 1, pp. 123–129. DOI: 10.30914/2072-6783-2020-14-1-123-129 (In Russ.).

1. Вводные положения и постановка проблемы

Категория эмотивности определяется В. И. Шаховским как «имманентно присущее языку семантическое свойство выражения эмоциональности как факта психики системой своих средств» [8, с. 87]. Согласно признанной концепции С. В. Ионовой, эмотивность проявляется в речи двусторонне: в плане содержания и в плане выражения, при этом «эмотивное содержание характеризуется при помощи понятий эмотивного фона и эмотивной тональности и находит отражение в формальных особенностях текста – в его эмотивной окраске»¹. При таком подходе специфика воплощения категории эмотивности в конкретном тексте выявляется по соотношению реализации в нем трех названных компонентов.

Эмотивный фон текста понимается нами вслед за А. Г. Барановым и В. Н. Телия как когнитивное явление, как ассоциативно сопряженный с языковым знаком или речевым отрезком, обозначаемый им и определенным образом эмоционально маркированный в данной лингвокультуре фрагмент действительности (ситуация, предмет, свойство и так далее) [1, с. 12].

Эмотивная тональность трактуется нами вслед за Т. В. Матвеевой как получающая воплощение в тексте психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения [5, с. 27].

Эмотивная окраска текста определяется нами вслед за Г. Н. Ленько как «набор языковых и текстовых средств, используемых автором для кодирования эмоционального содержания» [4, с. 197].

Подчеркнем, что эмоциональность как психологическая категория может выражаться в ком-

муникации не только собственно вербальными средствами, но и паралингвистическими, то есть такими, которые сопровождают высказывание на естественном языке, формируя его коммуникативно-прагматический аспект: в письменной речи – это сегментация текста, шрифтовой и цветовой наборы, необычное написание, нестандартная расстановка пунктуационных знаков и другое; в устной речи к ним относятся прежде всего интонация, жестикуляция, мимика, распределение ударения, паузы, темп, тембр и громкость речи².

В зависимости от использования/неиспользования паралингвистических средств авторами текстов различаются паралингвистически активные и паралингвистически пассивные тексты³.

Цель данной статьи – на примере изучения конкретного коммуникативного паралингвистически активного текста продемонстрировать особенности реализации категории эмотивности.

2. Типологическая характеристика и композиция анализируемого коммуникативного произведения

Для анализа нами выбран рекламный мини-фильм «*Raffaello. А как любите вы?*», который выпущен накануне Дня влюбленных 14 февраля 2017 года брендом «Raffaello» в сотрудничестве с креативным агентством MOJO/3SBA и стратегическим агентством Resonate Strategies⁴.

² Азимов Э.Г., Шукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М., 2009. С. 448.

³ Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. 2-е изд., испр. и доп. / под ред.: Т.А. Ладыженской и А.К. Михалской. М., 1998. С. 311.

⁴ Бренд Raffaello анонсировал мини-фильм «А как любите Вы?». 14.02.2017. URL: https://re-port.ru/press/brend_raffaello_anonsiroval_mini-film_a_kak_lyubite_vy/ (дата обращения: 29.03.2019).

¹ Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1998. С. 197.

Мини-фильм содержит:

– **видео часть**, открывающуюся собственно текстовым кадром, за которым следует ряд профессионально снятых на камеру постановочных эпизодов, в том числе и дополненных компьютерными эффектами, в частности – надписью на естественном языке;

– **аудио часть** – закадровый звучащий текст и саундтрек.

Сказанное позволяет охарактеризовать анализируемый мини-фильм как **поликодовый** (использует наряду с естественным языковым кодом в устной и письменной форме ряд паралингвистических кодов) и **многоканальный** (передает информацию по зрительному и слуховому каналам) **текст** [6, с. 44–45].

Данный мини-фильм получил на YouTube более 10,5 млн просмотров и огромное количество позитивных комментариев, отражающих отношение зрителей как к содержанию, так и к форме данного коммуникативного произведения. Причину такого успеха отчасти раскрывает комментарий Inet Indt (1 year ago): *Я думал вот что-то в конце будет, это оказалось реклама* (сохранены орфография и пунктуация автора. – Ч. Ю.), – и это несмотря на то, что фильм брендирован, в связи с чем данный мини-фильм может рассматриваться как образец **нативной** рекламы (от англ. native advertising), т. е., по определению одного из крупнейших производителей такого типа рекламных продуктов компании Sharethrough, особой разновидностью платной рекламы, которая по форме, содержанию, функциям максимально приближена к типичной форме, содержанию, функциям материалов в том средстве массовой информации или на том сайте Интернета, где она размещается, с тем чтобы, соответствуя пользовательскому опыту данного ресурса, не вызывать у адресатов отторжения из-за изначальной ассоциации с рекламой¹.

3. Сопряжение рекламируемого объекта и позитивной эмотемы в невербальной части мини-фильма

Рекламный мини-фильм «*Raffaello. А как любите вы?*» эффективно привлекает к себе внимание популярной у пользователей YouTube темой любви, пронизывающей весь данный по-

ликодовый многоканальный текст и превращающей его в единую **эмотему**, т. е. по определению В. И. Болотова, эмоционально заряженный фрагмент текста (от слова до всего текста), смысл которого или форма выражения содержания являются источником эмоционального воздействия [2, с. 18].

Как показывают психолингвистические исследования, в многоканальном поликодовом тексте при формировании смыслов доминирует зрительный код, причем его невербальная часть задает контекст, определяя восприятие вербальной части [6, с. 52].

Сюжет мини-фильма включает 8 визуальных эпизодов романтической коммуникации, представляющей собой, по мнению В. И. Шаховского и Т. Г. Ренц, «разновидность межличностной коммуникации, в которой два индивида, будучи физически и психологически направленными друг на друга, конструируют многочисленные категориальные эмоциональные ситуации через осуществляемые ими интеракции» [9, с. 494].

В каждом из эпизодов данного мини-фильма разные пары молодых людей передают свои чувства преимущественно при помощи мимики и жестов, особенно – выразительных взглядов, смущенных, трогательных или радостных улыбок, ласковых прикосновений и нежных объятий; даже в тех эпизодах, где показано речевое общение персонажей, его слуховое восприятие зрителем не доступно.

Зрительные образы, воплощающие эмотему *любовь*, эмотивно поддерживаются сопровождающим их романтическим саундтреком, формируя и единый поликодовый романтический эмотивный фон, и единую поликодовую романтическую эмотивную тональность.

Конфеты Raffaello демонстрируются в 5 из 8 эпизодов мини-фильма, но и в остальных эпизодах зритель ожидает их появления, предполагая, что сюрпризом для девушки на вечерней прогулке в парке окажутся конфеты «Raffaello», а не карусель, как это показано в мини-фильме, и что в бархатной красной коробочке девушка найдет не кольцо, а конфету.

Такого эффекта авторы мини-фильма достигают, на наш взгляд, за счет ряда воздействующих приемов: во-первых, ясное обозначение в первом же эпизоде объекта рекламы – конфет «Raffaello» – как способа признания в любви; во-вторых, введение во второй эпизод мини-фильма такого

¹ Native Advertising. URL: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (дата обращения: 29.03.2019).

традиционного символа проявления любви, как букет цветов, что в сумме актуализирует в сознании русского адресата рекламы эмотивный национально маркированный стереотип *конфетно-букетный период*, обозначающий в отношениях влюбленных начальный этап, характеризующийся особой нежностью взаимных чувств, что и демонстрируется в мини-фильме. Кроме того, эмотема *любовь* проявляется в зрительных образах и через доминирование белого и вкрапления красного цветов, которые выступают «традиционными и уважаемыми цветами <...> в русской традиционной культуре», при этом белый цвет «обычно ассоциируется с совершенством, светом, чистотой, невинностью, непорочностью, святостью» [3, с. 142], а красный цвет символизирует любовь и милосердие¹. Как известно, конфеты Raffaello белого цвета, их упаковка также белого цвета с красной надписью. Так цветовая гамма становится выразительным средством, обеспечивающим переход эмотивного фона от эмотемы *любовь* на изображение в мини-фильме конфет Raffaello, становящееся также романтической эмотемой, которая начинает сливаться в сознании адресата с эмотемой *любовь*.

Завершающий эпизод мини-фильма, где влюбленные, ночью любуясь звездами, наблюдают, как весь небосклон занимает созвездие «Raffaello», осыпающееся звездопадом, образно формулирует вывод всего рекламного послания: любовь процветает под созвездием Raffaello.

В данном эпизоде актуализируются и сливаются воедино два русских эмотивных представления: во-первых, увидеть падающую звезду – это к счастью, если загадать желание, то оно сбудется²; во-вторых, русские мужчины, говоря о готовности исполнить любое желание своей возлюбленной, могут выражать этот смысл фразеологизмом: *я готов для нее достать звезду с неба*. В анализируемом эпизоде рекламного мини-фильма влюбленному юноше удастся «поймать» одну из падающих звезд, которая оказывается конфетой Raffaello, что вызывает прилив восхищения и нежности у его возлюбленной. В итоге сформированный в невербальной части мини-фильма о влюбленных эмотивный фон делает

конфеты Raffaello неотъемлемой частью романтической коммуникации и воплощенным символом любви, нежности, исполнения желаний и счастья.

4. Сопряжение рекламируемого объекта и позитивной эмотемы в вербальной части мини-фильма

Вербальная часть мини-фильма состоит из 10 предложений и одного парцеллята, называющего рекламируемый объект – Raffaello, и представляет собой комментарий:

Эту историю каждый рассказывает по-своему... Кто-то любит издали. Кто-то любит во весь голос. Кто-то любит таинственно. Кто-то любит без слов. Кто-то любит смеясь. Кто-то любит до слез. Любит солнечным утром. Любит при свете звезд. А как любите вы? Raffaello.

Первое и последнее предложения обрамляют визуальную часть рекламы, и служат реализацией тактики установления и активизации непосредственного контакта с адресатом. Первое предложение дано как письменная неозвученная начальная заставка перед мини-фильмом, что вынуждает адресата ее читать и тем самым включаться в восприятие предлагаемого мини-фильма. Первое слово фразы и первая фраза текста, согласно данным психолингвистических экспериментов, требуют больше времени и больших усилий от реципиента для ее восприятия [10]. Преодолению этой трудности в данном мини-фильме способствуют письменная форма первого высказывания и достаточно продолжительное время его представление на экране. Важную роль в активизации восприятия адресата играет также стилистический прием катафоры, дейктический элемент которой – *Эту историю* – находится в тексте в сильной позиции абсолютного начала, а то, о какой именно истории идет речь, адресату предстоит выяснить самостоятельно в процессе восприятия мини-фильма и интерпретации его смысла.

Следующие 8 предложений сопровождают визуальную часть мини-фильма – для каждого из 8 эпизодов одно из предложений служит своего рода заголовком и одновременно комментарием. Простые, близкие по длине 8 предложений с анафорой создают размеренный ритм и обуславливают неспешность в развертывании речи. Вербальная часть, за исключением первого

¹ Андреева В.А., Куклев В.В., Ровнер А.Б. Энциклопедия символов, знаков, эмблем. М., 2000. С. 502.

² Увидеть падающую звезду – хорошая примета. URL: <https://astroonlain.ru/uvidet-padajusshuju-zvezdu-primeta-kchemu.html> (дата обращения: 29.03.2019).

высказывания, озвучена спокойным негромким приятного тембра мужским голосом, и за счет этих паралингвистических средств построенный из стилистически нейтральных лексических единиц вербальный комментарий активно участвует в воплощении категории эмотивности в анализируемом поликодовом многоканальном тексте.

Отмеченное нами на уровне зрительного образного ряда формирование эмотемы «Raffaello» и слияние ее с эмотемой *любовь*, поддерживается в вербальной части экспрессивными синтаксическими приемами. Девятикратный повтор глагола *любить*, служащего непосредственным вербальным выражением эмотемы *любовь*, а также включение его в анафору *Кто-то любит* (6 раз) и ее усеченный вариант *Любит* (2 раза), создает в тексте параллелизм конструкций 8 из 10 предложений, акцентирует завершающие каждое из них распространители со значением образа действия (*во весь голос, таинственно, без слов, смеясь, до слез*), места (*издали*) и времени (*солнечным утром, при свете звезд*). Глагол *любить* переходный, но в рассматриваемом тексте у него нет прямых дополнений, что делает значение данного глагола обобщенным и превращает текст в объяснение вариантов проявления не конкретного действия, а способности *любить*. Так формируется словесный образ любви как многоликого и всеобъемлющего чувства, который параллельно получает эстетизированное и насыщенное романтическими эмоциями воплощение в визуальной составляющей мини-фильма.

Соотносимые с двумя последними эпизодами визуальной части мини-фильма неполные предложения: *Любит солнечным утром. Любит при свете звезд* – требуют восполнения субъектом и объектом действия. Будучи расположенными между шестикратно повторенной анафорой *Кто-то любит ...* и парцеллятом *Raffaello*, они могут быть восполнены двояко: либо как *Кто-то любит Raffaello солнечным утром. Кто-то любит Raffaello при свете звезд*, либо как *Raffaello любит солнечным утром. Raffaello любит при свете звезд*. Иными словами, неполная синтаксическая конструкция выступает как выразительное средство выражения амбивалентной точки зрения [7, с. 198]. Так в эмотивном фоне текста утверждается идея романтической любви не только между персонажами мини-фильма, но и их любви к Raffaello, и любви

Raffaello к ним, что и позволяет адресату пояснить дейктический компонент катафоры: *Эту историю каждый рассказывает по-своему...* – как историю своих собственных романтических отношений и историю любви к Raffaello. Завершающий вербальную часть и весь мини-фильм в целом вопрос: *А как любите вы?* – и произносится закадровым голосом, и демонстрируется на экране с подчеркнутым местоимением *вы*, стимулируя адресата и отождествить себя с одним из персонажей, и приобрести конфеты Raffaello.

Кроме того, рекламодателю удастся надолго привлечь внимание огромной аудитории (более 10,5 млн просмотров) к своему мини-фильму как к эстетическому объекту: за его появлением на YouTube последовал шквал лайков и положительных комментариев, которые свидетельствуют о позитивном восприятии адресатами идеи рекламодателей и об однозначном их «заражении» эмотивным романтическим фоном текста: например, Анастасия Валериевна (1 year ago) пишет: *Любовь теперь для меня имеет привкус раффаелло* (сохранена орфография автора. – Ч. Ю.).

5. Заключительные замечания

Проанализированный мини-фильм является, на наш взгляд, образцовым рекламным произведением, которое исследователи «квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)»¹.

В проанализированном мини-фильме эмоциональное воздействие на адресата осуществляется с помощью презентационной речевой стратегии, которая реализуется через следующие тактики: 1) тактика сопряжения рекламируемого объекта с эмотивной позитивно окрашенной коммуникативной ситуацией при общепонятном

¹ Педагогическое речеведение. Словарь-справ. 2-е изд., испр. и доп. / под ред.: Т.А. Ладыженской и А.К. Михалской. М., 1998. С. 311.

и общезначимом типе отношений между партнерами (романтическая коммуникация); 2) тактику акцентирования позитивной роли рекламируемого объекта в установлении и развитии романтических отношений.

Интерпретируя эмотему *любовь* в поликодовом многоканальном тексте мини-фильма в стиле нативной рекламы, создавая слияние в эмо-

циональном фоне рекламируемого объекта с эмотемой *любовь*, рекламодатель при помощи комплекса вербальных и невербальных средств эффективно решает прагматическую задачу – способствовать утверждению положительного образа бренда, повышению его узнаваемости, стимулированию адресата к приобретению рекламируемого объекта.

Литература

1. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста: монография. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1993. С. 182.
2. Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности: основы эмотивной стилистики текста : монография. Ташкент : Фан, 1981. С. 116.
3. Лебедева Г.Н. Символика цвета в русской традиционной культуре // XV юбилейные Царскосельские чтения: материалы международной научной конференции. СПб., 2011. С. 142–146.
4. Ленько Г.Н. Уровни анализа текстовой эмотивности (на примере текстов художественного стиля) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т. 1. № 2. С. 192–201.
5. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк : монография. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. С. 172.
6. Сонин А.Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 43–56.
7. Хорохордина О.В. Синтаксическая форма как средство выражения точки зрения в инструктивном тексте // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: материалы IV Конгресса РОПРЯЛ. Т. 1. СПб., 2014. С. 196–199.
8. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка : монография. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. С. 190.
9. Шаховский В.И., Ренц Т.Г. Стереотипы речевого поведения влюбленных в русском и американском этнолингвокультурных сообществах // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре : сб. ст. М., 2009. С. 494–506.
10. Gernsbacher M.A., Faust M. Fine-tuning in the activation of lexical representations during comprehension // G.B. Simpson (Ed.). Comprehending word and sentence. Amsterdam, 1990.

References

1. Baranov A.G. Funktsional'no-pragmaticheskaya kontseptsiya teksta : monografiya [Functional-pragmatic text concept: monograph]. Rostov-na-Donu, Rostov University Publ. Hause, 1993, p. 182. (In Russ.).
2. Bolotov V.I. Emotsional'nost' teksta v aspektakh yazykovoi i neyazykovoi variativnosti: osnovy emotivnoi stilistiki teksta: monografiya [The emotionality of the text in the aspects of linguistic and non-linguistic variability: the basics of the emotive stylistics of the text: monograph]. Tashkent, Fan Publ., 1981, p. 116. (In Russ.).
3. Lebedeva G.N. Simvolika tsveta v russkoi traditsionnoi kul'ture [Color symbolism in Russian traditional culture]. XV yubileinye Tsarskosel'skie chteniya: materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii = XV anniversary Tsarskoye Selo readings: proceedings of an international scientific conference, Saint Petersburg, 2011, pp. 142–146. (In Russ.).
4. Lenko G.N. Urovni analiza tekstovoi emotivnosti (na primere tekstov khudozhestvennogo stilya) [Levels of textual emotivity analysis (based on the texts of Belles-letters style)]. Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina = Vestnik of Pushkin Leningrad State University, 2014, vol. 1, no. 2, pp. 192–201. (In Russ.).
5. Matveeva T.V. Funktsional'nye stili v aspekte tekstovykh kategorii: sinkhronno-sopostavitel'nyi ocherk : monografiya [Functional styles in the aspect of text categories: synchronously-comparative essay: monograph]. Sverdlovsk, 1990, p. 172. (In Russ.).
6. Sonin A.G. Obshchepsikhologicheskie i kognitivnye mekhanizmy ponimaniya mul'timediinykh tekstov [The general psychological and cognitive mechanisms of comprehending multimedia texts]. Voprosy psikholingvistiki = Journal of Psycholinguistics, 2003, no. 1, pp. 43–56. (In Russ.).
7. Khorokhordina O.V. Sintaksicheskaya forma kak sredstvo vyrazheniya tochki zreniya v instruktivnom tekste [Syntactic form as a means of expressing a point of view in an instructional text]. Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii: materialy IV Kongressa ROPRYAL = The Dynamics of Linguistic and Cultural Processes in Modern Russia: Materials of the IV Congress of the Russian society of teachers of Russian language and literature, Saint Petersburg, 2014, vol. 1, pp. 196–199. (In Russ.).

8. Shakhovsky V.I. Kategorizatsiya emotsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka : monografiya [Categorization of emotions in the lexical-semantic system of language: monograph]. Voronezh, Voronezh University Publ. Hause, 1987, p. 190. (In Russ.).
9. Shakhovsky V.I., Rents T.G. Stereotipy rechevogo povedeniya vlyublennykh v russkom i amerikanskom etnolingvokul'turnykh soobshchestvakh [Stereotypes of speech behavior of lovers in Russian and American ethnolinguistic and cultural communities]. *Stereotipy v yazyke, kommunikatsii i kul'ture* = Stereotypes in Language, Communication and Culture, Moscow, 2009, pp. 494–506. (In Russ.).
10. Gernsbacher M.A., Faust M. Fine-tuning in the activation of lexical representations during comprehension. *G.B. Simpson (ed.). Comprehending word and sentence*, Amsterdam, 1990. (In Eng.).

Статья поступила в редакцию 19.12.2019 г.; принята к публикации 23.01.2020 г.

Submitted 19.12.2019; revised 23.01.2020.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The author has read and approved the final manuscript.

Об авторе

Чжу Юньпин

аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, 2763496449@qq.com

About the author

Zhu Yunping

Postgraduate student, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia, 2763496449@qq.com