

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.
ЛИНГВИСТИКА**

УДК 811.161.1

DOI: 10.26907/2782-4756-2022-70-4-7-13

**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АУГМЕНТАТИВОВ В СВЕТЕ
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА**

© Ирина Абдулганеева

**AUGMENTATIVES' FUNCTIONING FEATURES IN THE LIGHT OF THE
COGNITIVE-DISCURSIVE ANALYSIS**

Irina Abdulganeeva

The article presents the results of our study of the intensity category representation in various types of discourse by the word-formation means of the Russian language. The study of the word-formation system of a certain language reveals its consistency when considering the issues of world conceptualization and the existence of a person of a certain linguistic culture. Our research into the word-formation phenomena in the light of the cognitive approach made it possible to put forward and substantiate the thesis on the cognitive-discursive nature of the intensity category actualization in various types of discourse. The subject of our study is augmentatives, formed with the help of formants that actualize the semantic components of intensity. Based on the analysis of the word-formation model with the formant *-isch(e)*, the article determines that augmentative formations constitute an opposition to diminutive ones. The full pragmatic-semantic potential of augmentatives of the Russian language occurs in the con-situation of communication. It is determined not only by the specific type of discourse, but also by such aspects as the intention of the author or the subjects of communication to make the statement either pejorative or ameliorative. Due to the peculiarities of the Russian language derivational system, the linguistic potential of the Russian language is represented by units of the word-formation level: it is the word-formation means of the Russian language that make it possible to solve pragmatic and aesthetic-artistic tasks in texts of a certain type of discourse. Belonging to the conventional aspects of the language, augmentative formants allow the bearer of a certain linguoculture, from the standpoint of the cognitive-discursive paradigm of modern scientific knowledge, to conceptualize the phenomena of the surrounding reality and the inner world of a person through the prism of subjective and ethnocultural self-consciousness. A wide range of functioning of substantive augmentatives, formed with the help of word-building formants in the Russian language in various types of discourse, is explained by the specifics of the word-building system of the Russian language, namely the presence of word-building formants that actualize the category of intensity.

Keywords: category of intensity, augmentatives, derivational formant, discourse, cognitive-discursive analysis, linguistic culture

В статье представлены результаты исследования по проблеме репрезентации в различных типах дискурса категории интенсивности словообразовательными средствами русского языка. Исследование словообразовательной системы определенного языка обнаруживает свою состоятельность при рассмотрении вопросов концептуализации мира и бытия человека определенной лингвокультуры. Рассмотрение словообразовательных явлений в свете когнитивного подхода позволило выдвинуть и обосновать положение о когнитивно-дискурсивном характере актуализации категории интенсивности в различных типах дискурса. В качестве предмета исследования рассматриваются аугментативы, образованные при помощи формантов, актуализирующих сему интенсивности. На материале анализа словообразовательной модели с формантом *-ищ(е)* определено, что аугментативные образования составляют оппозицию по отношению к диминутивным. Прагматический потенциал аугментативов русского языка в полной мере актуализируется в кон-ситуации общения и детерминирован не только спецификой типа дискурса, но и такими аспектами, как намерение автора или субъектов коммуникации придать пейоративный или мелиоративный характер высказыванию. Лингвистический потенциал русского языка репрезентирован в силу особенностей деривационной системы русского языка единицами словообразовательного уровня: именно словообразовательные средства русского языка позволяют решить прагматические и эсте-

тико-художественные задачи в текстах определенного типа дискурса. Относясь к конвенциональным аспектам языка с одной стороны, аугментативные форманты с позиции континентально-дискурсивной парадигмы современного научного знания позволяют носителю определенной лингвокультуры концептуализировать сквозь призму субъектного и этнокультурного самосознания явления окружающей действительности, а также внутреннего мира человека. Широкий спектр функционирования субстантивных аугментативов, образованных при помощи словообразовательных формантов, в русском языке в различных типах дискурса обусловлен спецификой словообразовательной системы русского языка, а именно наличием словообразовательных формантов, актуализирующих категорию интенсивности.

Ключевые слова: категория интенсивности, аугментативы, словообразовательный формант, дискурс, когнитивно-дискурсивный анализ, лингвокультура

В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы при изучении лингвистических феноменов учитываются когнитивные и коммуникативные факторы. Язык встроен во всеохватывающие когнитивные способности человека: постоянно возникает необходимость передачи смысла и вопрос о том, как смысл возникает на основе нашего опыта и взаимодействия с окружающим миром [1, с. 19]. Язык есть динамичная, живая, многомерная, постоянно обновляющаяся и развивающаяся система, призванная репрезентировать посредством когнитивных механизмов все наполнение внешнего и внутреннего мира человека как субъекта определенного лингвокультурного бытия. Согласно современному исследователю А. Д. Кошелеву, развитие ментальных репрезентаций обусловлено развитием (дифференциацией) тех или иных внутренних человеческих функций (в самой широкой трактовке этого понятия) [2, с. 56].

Однако столь изучаемые на сегодняшний день факты взаимосвязи языкового знака и мыслительных процессов были предположены лингвистами задолго до становления когнитивного подхода в языке.

Вектор научной траектории исследований лингвистических феноменов, начиная с конца XX века, ознаменован сменой на семантическую парадигму. Семантика языковых единиц и их элементов становится центральной при изучении явлений языка. Наряду с традиционными вопросами словообразования сегодня особую роль при изучении обретают семантические отношения словообразовательной системы. Исследование данной системы определенного языка обнаруживает свою состоятельность при рассмотрении вопросов концептуализации мира и бытия человека определенной лингвокультуры. Антропоцентрический подход к научному знанию, согласно известному немецкому и швейцарскому лингвисту П. Галлманну, диктует необходимость рассмотрения словообразовательной системы не только как инструментария для обслуживания грамматических категорий и механизма создания новых

слов, но и как часть «ментальной грамматики, которую невозможно наблюдать напрямую» [3]. В связи с этим актуальными становятся такие вопросы: Какие концептуальные знания эксплицированы словообразовательными средствами? Какие когнитивные механизмы задействованы при выборе определенного словообразовательного форманта? Какими факторами детерминировано явление семантической полифункциональности словообразовательных формантов, репрезентирующих в языке категорию интенсивности? Какую роль при актуализации категории интенсивности словообразовательными формантами играет мотивированность производных единиц? и многие другие вопросы, касающиеся словообразовательной системы определенного языка. Для ответа на последний вопрос следует опираться на определение А. А. Зализняка, согласно которой под внутренней формой слова понимается «осознаваемая говорящим мотивированность значения слова значением составляющих его морфем или исходным значением того же слова, т.е. образ или идея, положенные в основу номинации и задающие определенный способ построения заключенного в данном слове концепта» [4, с. 41]).

Настоящее исследование посвящено анализу когнитивных механизмов субстантивных аугментативов, образованных при помощи словообразовательных формантов, актуализирующих категорию интенсивности в языке. В рамках статьи рассматриваются аугментативы, образованные при помощи увеличительного суффиксального форманта *-ищ(е)*. Практическая часть настоящего исследования базируется на текстах художественного и публицистического дискурса (а именно динамично развивающегося медиадискурса), в которых функционируют аугментативы с формантом *-ищ(е)*, включая данные Национального корпуса русского языка [5].

Словообразование как научная дисциплина долгое время рассматривалась как часть морфологии в качестве раздела, изучающего грамматические явления. Известные казанские лингвисты

по современному и историческому словообразованию Э. А. Балалыкина и А. Г. Николаев в своем научном труде «Русское словообразование» отмечают, что словообразование «как процесс образования слов является историческим фактом языка. Однако словообразование может быть представлено как процесс и как результат. В том и другом случае оно образует особую систему, которая представляет собой диалектическое единство динамического и статического, постоянно развивающегося и постоянно функционирующее» [6, с. 24]. Кроме того, именно «с помощью словообразования создаются номинации явлений, значимых для общественного сознания, входящих в систему ценностных представлений человека» [7, с. 54].

Моментальность и автоматизм словообразовательных процессов объясняются тем, что они осуществляются по существующим в языке словообразовательным моделям, которые опираются на определенную словообразовательную базу и словообразовательное средство, морфонологически приспособленные друг к другу, способные оформить определенное значение [8, с. 22]. Согласно Грамматике русского языка при помощи суффиксов *-ищ(е)* и *-ищ(а)* образуются существительные: посредством суффикса *-ищ(е)* от основ имен существительных мужского и среднего рода и посредством суффикса *-ищ(а)* от основ существительных женского рода образуются существительные со значением увеличительности, например, *арбузище, базище, бычище, великанище, волчище, голосище, веслище, винище, бабища, бородачища, грязнища, ручища*. Данный тип характеризуется как продуктивный [9, с. 436]. В приведенном ряду образований с анализируемыми формантами производящими основами аугментативов выступают как конкретные (*арбуз – арбузище, борода – бородачища* и т. д.), так и отвлеченные или абстрактные (*голос – голосище, грязь – грязнище* и т. д.) имена.

Аугментативные образования, созданные при помощи суффиксального форманта *-ищ(е)* составляют оппозицию по отношению к диминутивным. Если диминутивы эксплицированы в речи говорящего с целью выразить уменьшительность или ласкательность, то аугментативы обнаруживают противоположную тенденцию и используются с целью намеренного огрубления высказывания. Актуализация определенного тона и экспрессии коммуникативной ситуации, достигаемой посредством словообразовательного форманта, детерминирована тем фактом, что «в слове наряду со значением, включающим предметную отнесенность и собственно значение, т.е. обобщение, отнесение предмета к из-

вестным категориям, имеется всегда и индивидуальный смысл, в основе которого лежит преобразование значений, выделение из числа всех связей, стоящих за словом, той системы связей, которая актуальна в данный момент» [10, с. 62].

Закономерность употребления языковых единиц в различных типах дискурса заключается в том, что в зависимости от специфики того или иного контекста из общего фонда литературного языка отбираются и используются далеко не все возможные средства, а лишь те, которые способны репрезентировать специфику данного вида дискурса. «Порождающая сила дискурса» [11, с. 29] позволяет раскрыть функционально-семантический потенциал аугментативов, образованных при помощи суффиксального форманта *-ищ(е)* в зависимости от вида дискурса. Наиболее часто субстантивные аугментативы, образованные при помощи увеличительного суффиксального форманта *-ищ(е)*, используются в текстах художественного и медийного дискурсов.

Согласно данным НКРЯ, преобладающее число аугментативов со словообразовательным формантом *-ищ(е)* наблюдается в текстах художественного дискурса. Более того, для художественного дискурса характерны аугментативы, образованные на базе лексических единиц, которые вербализуют собой в сознании носителей русской лингвокультуры определенный концепт, например, *человек, друг, мороз, волк* и т. д. Органично и абсолютно свободно функционируют в текстах художественного дискурса аугментативы *человечище, морозище, дружище* (в функции вокатива), репрезентируя национально-культурные коды «широкой русской души»: «*Слушайте-ко, Самгин, – раздался над головой его сиповатый, пониженный голос Попова, – тут тесть мой сидит, интересная фигура, богатейший человек и ще!*» (здесь и далее разрядка наша – И. А.) (М. Горький. Жизнь Клима Самгина.) [5]. В приведенном примере актуализация категории интенсивности детерминирована, наряду с прагматическими особенностями высказывания с использованием аугментативного образования с *-ищ(е)* *человечище*, синтагматическими отношениями, а именно предшествующим адъективом в превосходной степени *богатейший*, который также выражает усиление и одновременно содержит положительную оценочность.

Контекст следующего примера демонстрирует актуализацию противоположной, не положительной интенсификации, при использовании аугментативного образования с *-ищ(е)* в функции вокатива. Синтагматические отношения, выраженные посредством адъектива *слепой* и превосходной формы адъектива «хороший» – *лучший* –

являются определяющими для характера интенсификации: *Внутри показалось злое пожилое лицо в очках, склоненное над чтением огромной, очень толстой книги без переплета; его глаза гневно поднялись на Мишу, а рот крикнул: « Ты что, слепой, лучший друг и щ е !.. В очередь!»* (Егор Радов. Змеесос.) [5].

Наибольший интерес представили случаи функционирования дериватов с *-ищ(е)* в разговорном дискурсе, в котором эмоционально-оценочные образования способны к выражению противоположных смыслов. Такие примеры, как *дружище*, могут обладать как положительной, так и отрицательной оценочностью. Приведем несколько примеров из наших наблюдений за носителями языка: *Ну, дружище, услужил, спасибо тебе, век не забуду, как помог!* (в контекстуальном значении – «не помог, не протянул руку помощи», из разговора по телефону пассажира в автобусе); « Ты сегодня в кино? – С кем? С этим *страшилищем*? – Ну, почему, он очень даже ничего». Способность аугментативного образования с *-ищ(е)* функционировать в различных типах дискурса и актуализировать категорию интенсивности в свете положительной или отрицательной окраски обусловлена феноменом энантиосемии. Явление энантиосемии представляет собой «развитие полярных семантических оттенков в слове, явление очень древнее в языке, получившее развитие на различных языковых уровнях: лексическом, словообразовательном и др., поскольку противоположность значений может развиваться в слове как независимо от его словообразовательной и грамматической структуры, так и под воздействием отдельных аффиксов» [12, с. 35-36].

К публицистическому дискурсу, в широком понимании этого термина, причисляют газетно-журнальные статьи, печатную прессу. Ряд исследователей выделяют медиадискурс, относя к нему язык радио и телевидения, социальных сетей и рекламы. Согласно Е. А. Кожемякину при описании данного типа дискурса «речь стоит вести не столько о работе нашего сознания под воздействием некоторого медиа-коммуникативного импульса, не о разведении коммуникации и познания, сколько о целостном коммуникативно-когнитивном процессе смыслопорождения, то есть – медиадискурсе» [13, с. 53]. При рассмотрении медийного текста на современном этапе развития языка одну из ведущих позиций занимают тексты рекламного дискурса. Коммерческая, социальная, политическая реклама сопровождает современного человека повсюду и в самых разных форматах (печатные издания, видео-

реклама, реклама в открытой сети Интернет и т. д.)

Специфика текста рекламного дискурса основана на трех аспектах: когнитивном (познавательном), аффективном (эмоциональном) и конативном (поведенческом). Рекламный текст характеризуется целостностью, его функционирование протекает по следующей схеме: рационально-когнитивные процессы выдают «дискретную» картину внешнего мира (то есть «срезы» информации на определенный участок времени); эмоции обеспечивают непрерывность реагирования человека на информацию, окрашивают ее субъективным смыслом, актуальным только для этого человека значением, а поведение же, в свою очередь завершает цикл восприятия каким-либо действием человека [14, с. 24].

Согласно Э. Фромму современная реклама вызывает не к человеческому разуму, а к восприятию: «как и любое гипнотическое воздействие, она проникает в мозг человека через его органы чувств, эмоционально воздействуя на них, чтобы заставить потенциального клиента подчиниться интеллектуально» (цит. по: [14, с. 18]) Кроме того, к специфичным чертам рекламного текста относится также креатив, или креативность. Креатив можно определить «как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации» [15, с. 45], более того, не следует забывать, что «лучшие рекламные тексты звучат естественно, как разговор двух друзей» [16, с. 419].

Отражая национально-специфический компонент словообразовательной системы русского языка такие словообразовательные форманты, как *-ушк-*, *-юшк-*, *-ищ(е)*, «в различных видах дискурса репрезентируют функционально-семантический потенциал, актуализируя национально-коннотативный компонент, отмеченный этнокультурной семантикой, которая вплетена в денотативное значение слова» [17, с. 13]. Принимая положение о том, что «увеличение мультифункциональности проявляется в возникновении разных, иногда очень различающихся значений одного и того же слова» [18, с. 113], очевидно, что словообразовательные форманты интенсификации моделируют и «высвечивают» согласно коммуникативной ситуации эти значения.

В текстах медийного дискурса в противоположность художественному дискурсу намечена тенденция к использованию суффиксального форманта *-ищ(е)* для образования аугментативов, мотивирующая основа которых не относится к «исконно русской», а является заимствованием и не репрезентирует в языке концепт, относящийся к сознанию носителя русской лингвокультуры.

Интенсификация высказывания, которая репрезентирована посредством аугментатива с *-ищ(е)*, позволяет на первый план выдвинуть именно функциональное назначение рекламного дискурса: заинтересовать потенциального клиента определенным видом продукции. Итак, следующие примеры демонстрирует использование аугментативов *тарифище* и *безлимитище*, выступающих в качестве наименований «выгодного тарифа». Данные аугментативы не зафиксированы в традиционных лексикографических источниках и не представлены в Национальном корпусе русского языка: *14 августа МТС ввела тариф «Тарифище».*» [19]; *Новая рекламная кампания МТС показывает Россию как страну бескрайних величественных просторов, жители которой ценят все значительное, с размахом русской души – то есть такое, как новый тариф Smart Безлимитище*» [20]. Ближайший контекст сообщения наполнен единицами, относящимися к «русской ментальности». Следует указать также на мультимодальный характер медиадискурса. Текст видеорекламы, например, всегда сопровождается свободными жестами, отмечено, что аугментативы с *-ищ(е)* всегда обладают интонационным рисунком, даже восклицанием, усилением ударения на гласные форманта *-ищ(е)-*.

В заключение необходимо сформулировать ряд положений, значимых для исследуемого лингвистического феномена.

В результате структурно-семантического анализа аугментативов, образованных при помощи словообразовательного форманта *-ищ(е)*, функционирующих в текстах художественного и медийного дискурса, установлено, что для первого типа дискурса характерным является функционирование аугментативов с *-ищ(е)*, производящей основой которых выступают исконно русские слова. Контрастным и отличительным по отношению к художественному дискурсу видится использование в текстах медийного дискурса аугментативов с *-ищ(е)*, производящей основой которых являются заимствованные основы. Совокупность и комплексный характер смысла, который вкладывает носитель языка при употреблении аугментатива со словообразовательным формантом *-ищ(е)*, «всегда обусловлены индивидуально-личностным видением и миропониманием, включенным в определенную лингвокультуру и связанным, таким образом, с особенностями репрезентации личного опыта в языке» [21, с. 99]. Выступая специфичным маркером национально-ментальной семантики словообразовательного уровня русского языка, формант *-ищ(е)* позволяет актуализировать категорию интенсивности в различных типах дискурса. Харак-

тер и степень интенсификации обусловлены как прагматическими интенциями, так и спецификой типа дискурса.

Список источников

1. Jessen M, Blomberg J, Roche J. Kognitive Linguistik. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2018. 353 p.
2. Кошелев А. Д. О генезисе мышления и языка: Генезис понятий и пропозиций. Аристотель и Хомский о языке. Влияние культуры на язык. М.: Издательский Дом ЯСК, 2019. 264 с.
3. Gallmann P. Grundlagen der deutschen Grammatik URL: <http://gallmann.uni-jena.de/Grundstudium/> (дата обращения: 10.07.2022).
4. Зализняк Анна А. Русская семантика в типологической перспективе. М.: Языки славянской культуры, 2013. 640 с.
5. Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora> (дата обращения: 10.09.2021)
6. Балалыкина Э.А. Николаев Г.А. Русское словообразование. Казань: Издательство Казанского университета. 1985. 182 с.
7. Ерофеева И.В. Функционально-семантические особенности производных субстантивов в текстах летописного жанра // Вестник Волгоградского университета Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2016. Т. 15. № 2. С. 53–61.
8. Николаев Г. А. Русское историческое словообразование. Казань: Издательство Казанского университета, 1987. 151 с.
9. Грамматика русского языка. Фонетика и морфология. Т.1. Издательство Академии наук СССР. Москва, 1960 719 с.
10. Лурия А. Р. Язык и сознание. М: Изд-во Моск. ун-та, 1979. 320 с.
11. Методы когнитивного анализа семантики слова: компьютерно-корпусный подход. М.: Языки славянской культуры, 2015. 344 с.
12. Балалыкина Э. А. Семантические законы и история слов. // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. С. 31–38
13. Кожемякин Е. А. Медиадискурс: элементы анализа. // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы: коллективная монография / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 52–59.
14. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход: Монография. М.: «Спутник+», 2009. 141 с.
15. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2022. 416 с.
16. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2001. 736 с.
17. Абдулганеева И. И. К вопросу об этнокультурной специфике русских производных с формантом *-ушк-* / *-юшк-* и их соответствиях в немецком языке в свете когнитивно-дискурсивного анализа // Филоло-

гия и культура. PHILOLOGY AND CULTURE. №4 (66). Казань, 2021. С. 7–17.

18. Черниговская Т. В. Чеширская улыбка кота Шрёдингера: мозг, язык и сознание. М.: Издательство АСТ, 2021. 496 с.

19. «Мегафон» ввел безлимитный доступ в интернет. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/27/779076-megafon-vklyuchil>. (дата обращения: 15.08.2022).

20. МТС показала широкий размах русской души. URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2016-06-09/mts-pokazala-shirokiy-razmah-russkoy-dushi>. (дата обращения: 11.08.2022).

21. Абдуганеева И. И. Оказиональное словообразование: когнитивно-дискурсивный аспект // Вопросы когнитивной лингвистики. 2022. № 3. С. 96–107.

References

1. Jessen, M, Blomberg, J, Roche, J. (2018). *Kognitive Linguistik* [Cognitive Linguistics]. 353 p. Narr Francke Attempto Verlag Tübingen. (In German)

2. Koshelev, A. D. (2019). *O genezise myshleniya i yazyka: Genezis ponyatii i propozitsii. Aristotel' i Khomskii o yazyke. Vliyanie kul'tury na yazyk* [On the Genesis of Thinking and Language: The Genesis of Concepts and Propositions. Aristotle and Chomsky on Language. Influence of Culture on Language]. 264 p. Moscow, Izdatel'skii Dom YaSK. (In Russian)

3. Gallmann, P. *Grundlagen der deutschen Grammatik* [Basics of German Grammar]. URL: <http://gallmann.uni-jena.de/Grundstudium/> (accessed: 10.07.2022). (In German)

4. Zaliznyak, Anna A. (2013). *Russkaya semantika v tipologicheskoi perspektive* [Russian Semantics in a Typological Perspective]. 640 p. Moscow, Yazyki slavianskoi kul'tury. (In Russian)

5. *Natsional'nyi korpus russkogo yazyka* [The National Russian Corpus]. URL: <http://www.ruscorpora> (accessed: 10.09.2021). (In Russian)

6. Balalykina, E. A. Nikolaev, G. A. (1985). *Russkoe slovoobrazovanie* [Russian Word-formation]. 182 p. Kazan', izdatel'stvo Kazanskogo universiteta. (In Russian)

7. Erofeeva, I. V. (2016). *Funktsional'no-semanticheskie osobennosti proizvodnykh substantivov v tekstakh letopisnogo zhanra* [Functional and Semantic Features of Derived Substantives in the Texts of the Chronicle Genre]. Vestnik Volgogradskogo universiteta Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 2, Yazykozn. T. 15. No. 2, pp. 53–61. (In Russian)

8. Nikolaev, G. A. (1987). *Russkoe istoricheskoe slovoobrazovanie* [Russian Historical Word Formation]. 151 p. Kazan', izdatel'stvo Kazanskogo universiteta. (In Russian)

9. *Grammatika russkogo yazyka. Fonetika i morfologiya* (1960) [Grammar of the Russian Language. Phonetics and Morphology]. T.1. 719 p. Izdatel'stvo Akademii nauk SSSR, Moscow. (In Russian)

10. Luriya, A. R. (1979). *Yazyk i soznanie* [Language and Consciousness]. 320 p. Moscow, izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

11. *Metody kognitivnogo analiza semantiki slova: komp'iuterno-korpusnyi podkhod* (2015) [Methods of Cognitive Analysis of Word Semantics: Computer-Corpus Approach]. 344 p. Moscow, Yazyki slavianskoi kul'tury. (In Russian)

12. Balalykina, E.A. (2004) *Semanticheskie zakony i istoriya slov* [Semantic Laws and the History of Words.]. Pp. 31– 38 iz kn. Russkaya i sopostavitel'naya filologiya: Lingvokul'turologicheskii aspekt . 348 p. Kazan', Kazan. gos. un-t. (In Russian)

13. Kozhemiakin, E. A. (2016). *Mediadiskurs: elementy analiza* [Media Discourse: Elements of Analysis]. Pp. 52 – 59 iz kn. Sovremennyi diskurs-analiz: povestka dnia, problematika, perspektivy: kollektivnaia monografiya. Pod red. E. A. Kozhemiakina, A. V. Polonskogo. 244 p. Belgorod, ID “Belgorod”. (In Russian)

14. Zhilkina, M. S. (2009). *Psikhologiya reklamy i povedenie potrebitelei* [Psychology of Advertising and Consumer Behavior]. Individual'no-tipologicheskii podkhod Monografiia. 141 p. Moscow, “Sputnik+”. (In Russian)

15. Matantsev, A. N. (2022). *Effektivnost' reklamy* [Advertising Effectiveness]. 416 p. Moscow, Finpress. (In Russian)

16. Uells, U., Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001). *Reklama: printsipy i praktika* [Advertising: Principles and Practice]. 736 p. St. Petersburg, Piter. (In Russian)

17. Abdulganeeva, I. I. (2021). *K voprosu ob etnokul'turnoi spetsifike russkikh proizvodnykh s formantom -ushk- / -iushk- i ikh sootvetstviakh v nemetskom yazyke v svete kognitivno-diskursivnogo analiza* [On the Linguocultural Specificity of Russian Nominal Derivatives with the Formant –ushk/-yushk and Their Equivalents in German: A Cognitive Discursive Analysis]. I. I. Abdulganeeva. Filologiya i kul'tura. Philology and Culture. No. 4(66), pp. 7–17. Kazan'. (In Russian)

18. Chernigovskaya, T. V. (2021.) *Cheshirskaya ulybka kота Shredingera: mozg, yazyk i soznanie* [Cheshire Smile of Schrödinger's Cat: Brain, Language and Consciousness]. 496 p. Moscow, izdatel'stvo AST. (In Russian)

19. “Megafon” vvel bezlimitnyi dostup v internet [“MegaFon” Introduced Unlimited Internet Access]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/27/779076-megafon-vklyuchil>. (accessed: 15.08.2022). (In Russian)

20. *MTS pokazala shirokii razmakh russkoi dushi* [MTS Showed the Wide Scope of the Russian Soul]. URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2016-06-09/mts-pokazala-shirokiy-razmah-russkoy-dushi>. (accessed: 11.08.2022). (In Russian)

21. Abdulganeeva, I. I. (2022). *Okkazional'noe slovoobrazovanie: kognitivno-diskursivnyi aspekt* [Occasional Word Formation: A Cognitive-Discursive Aspect]. Voprosy kognitivnoi lingvistiki. No. 3, pp. 96–107. (In Russian)

The article was submitted on 22.09.2022
Поступила в редакцию 22.09.2022

Абдулганеева Ирина Игоревна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Казанский федеральный университет,
420008, Россия, Казань,
Кремлевская, 18.
abdulganii@bk.ru

Abdulganeeva Irina Igorevna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Kazan Federal University,
18 Kremlyovskaya Str.,
Kazan, 420008, Russian Federation.
abdulganii@bk.ru