

Введение

Пейнизм – теория, описывающая отношение к боли и к тому, кто её испытывает. Автор теории **Ричард Райдер**, развил идею **Питер Сингер** (см. *Singer, P (2009) "Animal Liberation"*)

Материал и методы исследования

Теоретическое обоснование темы – обзор литературы по теме

Примеры – тексты рекламного дискурса, отобранные методом произвольной выборки

Анализ примеров – метод аксиологического анализа

Лингвистическая репрезентация пейнизма

Гаевская Мария Александровна, НИУ ВШЭ, gaevskaia.m.a@hse.ru
Чихачева Дарья Владимировна, НИУ ВШЭ, dchikhacheva@hse.ru

Результаты



Схема-визуализация взаимосвязи научных дисциплин, включающих пейнизм в своё проблемное поле



Тенденции репрезентации пейнизма:

Отрицание антиценностей

*Производство сырков не наносит вреда животным**

«Фокус» на ценностях

*Отборное молоко Рязанского края, где заботятся о своих коровах и окружающей среде***

Заключение

Пейнизм репрезентуется в рекламных текстах в рамках маркетинговой стратегии.

Ценности пейнизма:
экологичность, этичность

Антиценности пейнизма:
боль, страдание

Избранная литература

1. Карасик, В.И. Языковая матрица культуры. М.: Генезис, 2013. 320 с.
2. Феррандо, Ф. Философский постгуманизм. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. 360 с.
3. Cohen, C. The Case for the Use of Animals in Biomedical Research. *New England Journal of Medicine*. 315 (14). 1986. 865–870.
4. Ryder, R. *Painism: A Modern Morality*. Kilburn, Open Gate Press, 2003. 131 p.
5. Wierzbicka, A. Language and Metalanguage: Key Issues in Emotion Research. *Emotion Review*. 2009. no. 1. pp. 13–14.

*URL: <https://ammussia.ru/>

**URL: <https://mu-uru/products>