

**Концептуализация пейнизма  
как социокультурного феномена этической направленности  
и его конструирование языковыми средствами**

© 2025 г. М.А. Гаевская<sup>1\*</sup>, Е.В. Мошняга<sup>2\*\*</sup>, Д.В. Чихачева<sup>3\*\*\*</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Школа иностранных языков, Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, 105066, ул. Старая Басманная, д. 21/4.

\* E-mail: gaevskaia.m.a@hse.ru

\*\* E-mail: emoshnyaga@hse.ru

\*\*\* E-mail: dchikhacheva@hse.ru

Поступила 25.10.2024

Данное исследование направлено на концептуальное осмысление пейнизма как нового социокультурного феномена в постантропоцентрической парадигме. В работе описывается проблемное поле пейнизма и обосновывается междисциплинарный подход к его исследованию. Так, пейнизм становится объектом исследования для аксиологической лингвистики, этики, философии, лингвистики боли, эмотиологии, экософии и ряда других научных дисциплин. Междисциплинарный подход к исследованию позволяет комплексно и холистически рассмотреть проблему пейнизма в современных социокультурных реалиях и окружающем нас дискурсивном пространстве. Исследование было проведено на материале текстов рекламного дискурса. Оно показывает, каким образом отобранные рекламные тексты отражают современные тенденции в области защиты прав животных и экологической ответственности. Методом аксиологического анализа было установлено, что производители товаров и услуг руководствуются ценностями и антиценностями пейнизма, чтобы обеспечить грамотное позиционирование своего бренда и выразить причастность к данной теории. Среди ключевых ценностных ориентиров пейнизма отмечаются «боль» как его ключевая антиценность и «этичность», «экологичность», «ответственность» как его главные ценности. Полученные результаты могут быть полезны для понимания механизмов трансляции производителями своих этических стандартов. Кроме того, исследование позволяет установить, какие именно аксиологемы пейнизма наиболее часто оказываются репрезентрованными в рекламных текстах, и каковы механизмы их репрезентации. Было обнаружено две тенденции в лингвистическом конструировании пейнизма: эксплицитное отрицание антиценностей и смещение акцента в сторону ценностей пейнизма.

**Ключевые слова:** пейнизм, постгуманизм, лингвистическая репрезентация, экософия, этика, аксиология, эмотиология, лингвосенсорика, лингвистика боли.

DOI: 10.21146/0042-8744-2025-2-38-49

Цитирование: Гаевская М.А., Мошняга Е.В., Чихачева Д.В. Концептуализация пейнизма как социокультурного феномена этической направленности и его конструирование языковыми средствами // Вопросы философии. 2025. № 2. С. 38–49.

# Conceptualization of Painism as a Social and Cultural Phenomenon of Ethical Nature and Its Linguistic Modelling

© 2025 Maria A. Gaevskaya<sup>1\*</sup>, Elena V. Moshnyaga<sup>2\*\*</sup>, Daria V. Chikhacheva<sup>3\*\*\*</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> School of Foreign Languages, HSE University,  
21/4, Staraya Basmannaya str., Moscow, 105066, Russian Federation.

\*E-mail: gaevskaia.m.a@hse.ru

\*\*E-mail: emoshnyaga@hse.ru

\*\*\*E-mail: dchikhacheva@hse.ru

Received 25.10.2024

This research is aimed at conceptualizing painism as a new socio-cultural phenomenon in the post-anthropocentric paradigm. The paper describes the problem field of painism and advocates for an interdisciplinary approach to its studies. Thus, painism becomes an object of research for axiological linguistics, ethics, philosophy, pain linguistics, emotiology, ecosophy and other scientific disciplines. An interdisciplinary approach to research allows us to comprehensively and holistically consider the problem of painism in modern socio-cultural realities and the discursive field around us. The research was conducted on the texts of the advertising discourse. It shows how the selected advertising texts reflect current trends in the field of animal rights protection and environmental responsibility. The method of axiological analysis has shown that manufacturers of goods and services are guided by the values and anti-values of painism in order to ensure the proper positioning of their brand and express their solidarity with this ideology. Among the key painism landmarks, “pain” is noted as its key anti-value, while “ethics”, “eco-friendliness” and “responsibility” are its main values. The results of the research will contribute to understanding the mechanisms that manufacturers use to broadcast their ethical standards. Additionally, the research shows what painism landmarks are more likely to be verbalised in advertising texts. Two trends were found in the linguistic construction of painism: the explicit denial of anti-values and a shift in emphasis towards the values of painism.

**Keywords:** painism, posthumanism, linguistic modeling, ecosophy, ethics, axiology, emotiology, linguosensorics, pain linguistics.

DOI: 10.21146/0042-8744-2025-2-38-49

Citation: Gaevskaya, Maria A., Moshnyaga, Elena V., Chikhacheva, Daria V. (2025) “Conceptualization of Painism as a Social and Cultural Phenomenon of Ethical Nature and Its Linguistic Modelling”, *Voprosy filosofii*, Vol. 2 (2025), pp. 38–49.

С инволюционным поворотом мира к постгуманистической парадигме, ключевым вопросом становится вопрос исключительности человека как вида. Одной из главных задач постгуманизма является децентрация человека, осознание того, что было упущено в определении и развитии человека [Miah 2007, 52]. До этого момента главенствующим направлением в науке признавался антропоцентризм, который вытекал из гуманистического знания, где центральной фигурой был индивидуум, то есть человек, который стоял на вершине иерархической лестницы. При этом антропоцентрический

тренд логически выделял и обосновывал субъектность исследователя, и прежде всего – в науках о культуре, языке и коммуникации. Именно человек выступал агентом изменений и измерений, одновременно субъектом и объектом для новых исследований и гипотез, вызывая наибольший резонансный интерес у ученых и соответствующее ему приращение эмпирического знания. Однако в новых реалиях философы-постмодернисты ставят под сомнение подобную идею, развенчивая образ человека как венца творения, говоря о «децентрации субъекта». Так, например, Мишель Фуко писал, что человек – «недавнее изобретение» и что «человек исчезнет, как исчезает лицо, начертанное на прибрежном песке» [Фуко 1994, 404]. В результате такого переосмысления одной из задач современной науки в постгуманистической парадигме становится анализ контекста, в который погружен человек. При таком подходе особый интерес приобретают окружающие человека события, объекты, природная среда, включая растения и животных, которым в антропоцентрической парадигме уделялось лишь второстепенное внимание [Калп 2019, 79–102].

Одним из философских течений в постгуманистической парадигме стала теория пейнизма, предложенная к осмыслению Ричардом Райдером [Ryder 2003]. Данная теория берет начало из этики как философского учения, занимающегося вопросами, связанными с морально-нравственным регулированием и оценением «правильности» тех или иных действий и поступков, совершаемых человеком. Концепт «пейнизм» происходит от английского слова pain («боль») и связан с конкретным этическим аспектом – отношением к боли и к тому, кто испытывает боль (painist). основополагающим постулатом данной идеи является то, что «моральная ценность заключается в болевом опыте, который пережил конкретный индивидуум, а сама боль воспринимается как абсолютное зло» [Ibid., 47]. Под «болью» в данном случае понимаются «все виды негативного опыта, как ментальные, так и физические» [Ibid.]. Таким образом, боль становится основной точкой отсчета, где то, что позволяет индивидууму избежать или снизить уровень боли, воспринимается как добро: «Морально-нравственная цель заключается в редукции боли других» [Ibid., 48–49]. Более того, согласно Райдеру, главным мериллом и стартовым индикатором для определения меры добра и зла становится идея о сокращении «количества боли».

Важно определить, почему теория пейнизма связана именно с постантропоцентрической, а не антропоцентрической парадигмой. Дело в том, что один из ключевых подходов пейнизма состоит в том, что под «индивидуумом» подразумевается не только человек, но и любой живой организм, включая животных. Немецкий исследователь Норберт Заксер в своей работе «Человек в животном» утверждает, что млекопитающие скорбят и обманывают, они чуткие, обучаемые и зачастую коммуницируют на высоком уровне; они бывают довольными и злыми, с теми же реакциями тела и мозга, что и люди; у животных есть личность [Заксер 2022, 1]. Пейнизм не исключает и так называемых «нечеловекоподобных животных» (nonhuman animals), то есть животных, которые не имеют схожих с человеком ДНК, биологических черт, моделей поведения и т.п. Пейнизм оспаривает их игнорирование и постулирует их способность испытывать боль. В этом смысле важной для концептуализации и интерпретации пейнизма является апелляция к идее «витального кода» любой лингвокультуры (некой универсальной мета-лингвокультуры). Витальный код формируется на основе признания (или допущения), что у всего живого (человека, животных и даже растений) есть нечто общее, называемое «семантической жизнью», и ко всему живому применим макроконцепт «живое существо». В концептопространстве смыслов, объединяющих все живое, значимо присутствует концептосфера боли и страдания как универсалия метакультуры. Витальный код универсален и входит в «биоморфный макрокод лингвокультуры, куда, помимо витального, включены перцептивный, соматический, антропоморфный и зооморфный коды» [Маслова 2016, 104].

Одним из основоположников пейнизма является австралийский ученый Питер Сингер, который в своем труде «Освобождение животных» (*Animal Liberation*) развил концепцию равенства реформистско-утилитаристской школы морали, взяв за основу идеи Джереми Бентама. Последний говорил о том, что важно брать в расчет влияние совершаемого действия или поступка на каждое живое существо, подразумевая, что никто не должен страдать [Сингер 2021, 26]. Данные идеи позднее разрабатывает Райдер, который и предлагает использовать созданный им термин «пейнизм». Он приходит к выводу о том, что если животные способны чувствовать боль, они должны иметь права, чтобы быть защищенными от нее (как люди), поскольку боль есть абсолютное зло [Ryder 2003, 51]. Одной из причин возникновения пейнизма стала широкая общественная реакция на теорию видовой дискриминации, или «спесишизм» (от англ. *species* – «вид») в конце XX в., которая выразилась в массовых протестах против дискриминации животных, в борьбе за их права. Спесишизм отрицает идею равенства человека и животных, поскольку животные не соответствуют кантовской идее личности и поэтому не могут иметь права [Cohen 1986]. Согласно данной идее, животные не обладают базовым моральным статусом, так как в животном мире нет идеи морали как системы ценностных ориентаций, она присуща только человеку и поэтому возвышает его над остальными видами [Кант 2023].

Важно отметить, что пейнизм оказывает значительное влияние на ценностную картину мира человека, которая включает в себе этические, культурные, религиозные и некоторые другие представления об окружающей действительности. Сам термин «картина мира» вошел в оборот в конце XIX в. для обозначения представлений о мире в физике. Затем данный термин широко распространился за пределы данной науки [Абрамова 2017; Песина 2005]. Вильгельм фон Гумбольдт ввел понятие «языковой картины мира», под которой понимал внутреннюю форму языка, отражающую идеи и взгляды определенного народа [Гумбольдт 1985]. Сейчас о картине мира также говорят в философии, психологии, культурологии, лингвистике и других научных направлениях.

Картина мира сама по себе является совокупностью абстрактных представлений в «неоформленном состоянии» [Серебренников 1988, 23]. Такое состояние картины мира называется «необъективированной картиной мира». Тем не менее картина мира так или иначе воплощается в реальность, объективируется посредством действий языкового и неязыкового характера.

Объективируя картину мира с помощью языка, языковые личности показывают, что для них является ценностями/антиценностями (позитивными и негативными ценностями). Теория пейнизма отталкивается от концепта боли как центральной точки системы, которая становится мерой добра и зла.

Применительно к данной работе важно отметить, что современные производители на упаковках своих продуктов и в рекламных текстах демонстрируют свою ценностную позицию, заявляя об отсутствии причинного животным вреда в процессе производства животноводческой продукции. Несмотря на то, что каждый производитель делает это по-своему, исходя из своих целевых рынков, конкурентных условий, корпоративных ценностей и других предпосылок, все они указывают на отсутствие боли у животных при производстве как на одно из наиболее привлекательных (нематериальных, но осмысливаемых потребителем) качеств своей продукции. Это делает их сопричастными «новой этике» пейнизма, в которой отсутствие факта причинения боли является главной ценностью. В результате пейнизм не просто становится частью картины мира некоего сообщества производителей товаров, а определяет ценностный эквивалент, которому должен соответствовать итоговый продукт.

В свою очередь, продукция, демонстрирующая и/или декларирующая отсутствие причиненной животным боли в процессе производства как основную ценность, также влияет на картину мира покупателей, которым предлагается выбирать не только

из непосредственно физических и объективных потребительских качеств продукта, но также исходя из этических норм, которые были соблюдены. Таким образом, перед покупателем ставится не просто вопрос о выборе товара, но и о приверженности его самого этике и этическим ценностям. В данном случае одним из ключевых факторов выбора будет являться иерархия ценностей самого индивидуума и роль, которую он отводит боли как аксиологическому концепту, выступающему в качестве главной антиценности (в отношении пейнизма).

Не менее важно определить связь пейнизма с другими исследовательскими теориями и областями научного знания. Современные исследования сосредоточены на изучении сложных объектов и открытых систем, вследствие чего исследования приобретают междисциплинарный характер. Пейнизм и его дискурсивные проявления становятся, таким образом, связующим звеном для обширного спектра различных дисциплин лингвистической и философской природы, создавая определенное проблемное поле. Описание и характеристика этого спектра необходимы для теоретического обоснования междисциплинарного характера исследования, что положит начало циклу работ по изучаемой проблеме.

Дисциплины, в рамках которых представляется логичным междисциплинарное исследование пейнизма, образуют сложную и открытую систему, в которой различные области знания, взаимодействуя друг с другом, вступают в интегративные связи разного порядка и масштаба.

Одной из таких дисциплин является аксиологическая лингвистика, которая изучает воплощение ценностей в языковом сознании и коммуникативном поведении [Карасик 2013]. Ценностная картина мира составляет основу каждой языковой личности. Порождая высказывания, а также реагируя определенным образом на стимулы извне, человек так или иначе актуализирует отдельные фрагменты собственной картины мира. Таким образом, любой текст можно рассматривать как объективацию ценностной картины мира автора, в том числе и тексты, связанные с языковой репрезентацией пейнизма, поскольку как теоретическая рамка пейнизм отражает ценности и антиценности, отношение к которым реализуется с помощью лингвистических средств.

В свою очередь, аксиологическая лингвистика напрямую связана с аксиологией, наукой, которая рассматривает отношение к формулируемым человечеством идеям и концептам в ценностных категориях: ценностях или антиценностях. Пейнизм как философское течение также представляет собой аксиосферу, содержащую ценностные концепты. Как уже описывалось выше, аксиологический концепт «боль» (pain), давший название исследуемому феномену, является точкой отсчета в аксиосфере пейнизма, главной антиценностью. С этой позиции представляется целесообразным попытаться установить всю ценностную систему данной теоретической системы, проанализировав отношения между аксиологическими концептами.

Установка, согласно которой пейнизм представляет собой систему этических идей, делает его частью философской научной мысли наряду с аксиологией. Пейнизм имеет немало последователей, опирается на постулаты и принципы, которые описываются в трудах по данной проблематике [Cohen 1986; Ryder 2003; Заксер 2022; Сингер 2021].

Кроме этого, нельзя не отметить связь пейнизма с этикой, поскольку он поднимает важные этические вопросы. Стоит ли причинять боль живому существу ради удовлетворения собственных потребностей? Что можно считать минимальным уровнем страдания и боли? Все ли живые существа одинаково чувствуют боль? Есть ли животные, которым причинять боль можно? Этика как наука о морали и нравственности занимается изучением данных проблем, поэтому она также представлена в рассматриваемом проблемном поле.

Напрямую с этикой связаны вопросы дискриминации. В Энциклопедии Британника термину «discrimination» соответствует определение «intended or accomplished differential treatment of persons or social groups for reasons of certain generalized traits» («планируемое или совершаемое дифференцированное обращение с отдельными людьми или социальными группами на основании определенных общих признаков»)

[Heitmeyer 2016 web]. Применительно к философии пейнизма понятие дискриминации имеет расширительное толкование, включая в качестве дискриминируемых объектов животных, выделяемых в группы по определенному признаку. Феномен дискриминации проявляется в позитивной и негативной формах. В рамках пейнизма позитивная дискриминация заключается в проявлении сочувствия к животным и принятии мер по уменьшению их страданий в условиях, когда использование животных необходимо для обеспечения жизнедеятельности в целом или комфортного уровня жизни человека. Одним из ярких примеров позитивной дискриминации служит политика не-тестирования химических и косметических средств на животных. Негативная дискриминация направлена не столько на животных, сколько на людей, которые причиняют животным вред, боль и страдания. В современных реалиях те люди и компании, которые уличены в причинении вреда окружающей среде и животным, которые в ней обитают, подвергаются активному осуждению и общественному порицанию. В определенных случаях продукцию, которая вредит животным, бойкотируют в попытках вытеснить ее с рынка. В этом смысле заслуживают внимания и исследования практики производственных компаний в рамках программ корпоративной социальной ответственности, где особое внимание уделяется вопросам этичности производства.

Языковую репрезентацию пейнизма представляется логичным рассматривать на стыке аксиологической лингвистики и лингвосенсорики. Лингвосенсорика, или перцептивная лингвистика – это область лингвистического знания, которая занимается языком перцепции, вербальной репрезентацией показаний пяти органов чувств: зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния [Харченко 2012, 6]. Другими словами, это наука, которая изучает выражение чувственных ощущений с помощью языковых средств. Применительно к пейнизму лингвосенсорика вербализует различные ощущения, которые человек проецирует на животное.

При описании различных ощущений с помощью вербальных средств в аспекте изучения пейнизма лингвосенсорика выстраивает взаимосвязь с лингвистикой боли. Акцентируя внимание на болевых ощущениях, сторонники пейнизма стремятся вызвать отрицательные ассоциации у аудитории и мотивировать окружающих не причинять страдания и вред животным.

Эмотиология, или лингвистика эмоций является учением об эмотивности языкового кода. Согласно представителям данного направления язык предстает ключевым репрезентантом, маркером и одновременно инструментом в исследовании эмоций человека. При этом Анна Вежбицкая увязывает антропологические, психологические и лингвистические характеристики проявления человеческих эмоций в различных лингвокультурах, выявляя универсальность и вариативность их дискурсивной репрезентации [Wierzbicka 2005; Wierzbicka 2009, 13–14]. Исследователи отмечают эмотивность как имманентное свойство любого языка, состоящее в возможности выражать психологические состояния и эмоциональные переживания «человека говорящего» [Шаховский 2019]. Эмотиология представляется одной из ключевых дисциплин в отношении разработки лингвистической/дискурсивной теории пейнизма. Подход к феномену пейнизма с позиции языковой категоризации и параметризации эмоций, эмоционального аспекта речи, эксплицитности/имплицитности эмоций в текстах и дискурсах, аксиогенности и аксиоцентричности контекстов и ситуаций, в которых прямо или опосредованно взаимодействуют человек и животное, позволит значительно расширить представления о концептуализации и вербальной репрезентации пейнизма.

Важным компонентом в рассматриваемой нами схеме стала эколингвистика – междисциплинарное направление, которое выявляет законы, принципы и правила, общие как для экологии, так и для развития языка, и исследует роль языка в возможном решении проблем окружающей среды [Пылаева 2011]. Эколингвистика связана с лингвистикой боли и аксиологической лингвистикой. Аксиологическая лингвистика рассматривает в фокусе эколингвистики вербальное выражение отношения к таким аксиологическим концептам, как «окружающая среда», «животный мир», «экология», «экологичность мышления», «экологичность продукции», «экобрендинг» и др.

С лингвистикой боли эколлингвистику связывает отношение человека и животного в аспекте вреда, который люди могут причинить животным, и страданий, которые животные могут потенциально испытывать в процессе человеческой деятельности. Таким образом, вместе эти два компонента выполняют интегративную функцию, состоящую в привлечении внимания к страданиям животных по вине человека.

Экософия, или экологическая философия концептуализируется как философия гармонии, баланса, устойчивого и ответственного развития, актуальность которых увязывают с продолжающимися тенденциями неограниченного роста эксплуатации природных ресурсов, консьюмеризма, индивидуализма, господства человека над природой, включая истребление животных для удовлетворения человеческих потребностей. Экософия с ценностных позиций исследует практики созидания и разрушения среды обитания в ходе воздействия человека на природную среду. Экософия как междисциплинарная область, исследующая отношения между людьми, другими формами жизни и физической средой, позволяет судить о кейсах пейнизма, анализируя их посредством лингвистического анализа (дискурс-анализа, нарративного анализа, концептологического анализа и др.). Одной из идей экософии является выделение двух типов дискурса. Первый, положительный тип (*beneficial discourse*) подразумевает дискурс, описывающий идеологию, которая соответствует ценностям экософии (например, дискурс, призывающий людей защищать экосистемы, от которых зависит жизнь на Земле). Второй тип дискурса, деструктивный (*destructive discourse*), передает идеологию, которая противоречит ценностям экософии (например, если дискурс поощряет людей разрушать экосистемы, от которых зависит жизнь) [Stibbe 2021]. В этом плане пейнизм может быть отнесен к положительному типу дискурса, поскольку соответствует экософской идее защиты животных.

Рассматривая пейнизм через призму устойчивого, ответственного и этического развития, при этом возлагая ответственность за экологическую устойчивость на человека, представляется важным обратиться к идеям трансмодернизма. Исследователи видят в текущей трансмодернистской ситуации потенциальную возможность аксиоцентричной трансформации сознания человека в его отношении к природной и культурной среде. Так, ученые акцентируют внимание на том, что трансмодернизм – это общепланетарный контекст коммуникации, в котором люди приходят к осознанию того, что все обитатели планеты, включая животных и растения, связаны между собой в единой системе. Это уравнивает их в их экзистенциальном статусе, включая их права, при этом делая их взаимозависимыми, уязвимыми и ответственными за планету Земля как неделимое живое сообщество [Ghisi 2009]. В развитии данных идей и смыслов одной из социальных практик, трансформирующих сознание и поведение человека, признается трансмодернистский трансформирующий туризм (*transformative tourism*), который через опыт путешествий позволяет осмысливать экзистенциальные и этические ценности сенситивности и непричинения вреда, страданий, боли всему живому на планете. Переформатирование (или трансформация) сознания происходит в ходе путешествия, но новые ценностные ориентиры продолжают определять коммуникативное поведение человека в отношении природного окружения, экосистем, растительного и животного мира и после возвращения из путешествия, создавая «новую нормальность», включающую в том числе новую этическую картину мира [Ateljevic 2013, 38–48].

Философия пейнизма способствовала зарождению и развитию двух параллельных тенденций: отрицанию антиценностей и акцентированию внимания на ценностях этого интеллектуального течения. Так, производители товаров и услуг подчеркивают свою приверженность идее отказа от причинения страданий животным. В результате в текстах рекламного дискурса российских производителей товаров и услуг начали появляться фрагменты, в которых так или иначе прослеживается отрицание причинения вреда животным.

Например, на главной странице сайта производителя сырков «Амм!» в разделе с позиционированием указано:

### **Пример 1<sup>1</sup>.**

«Производство сырков не наносит вреда животным. Они подходят для вегетарианцев, веганов и всех, кто придерживается этичного и экологичного образа жизни».

В данном текстовом фрагменте мы наблюдаем языковую репрезентацию пейнизма на нескольких уровнях. Прежде всего, отметим фразу «не наносит вреда животным». Она содержит напрямую выраженное отрицание вреда животным, таким образом подчеркивая солидарность с идеалами пейнизма. Выраженное отрицание необходимо, чтобы указать на боль и вред, причиняемый животным, как главную антиценность пейнизма. Однако пейнизм в данном тексте объективируется и имплицитно. Так, из фразы «подходят для вегетарианцев, веганов» можно интерпретировать сообщение, что «продукты животного происхождения не использовались при производстве». Поэтому аудитория, воспринимая данный текст, понимает, что бренд действительно поддерживает этичное отношение к животным. Окончательно идея пейнизма консолидируется в словосочетании «этичный и экологичный образ жизни». Таким образом, этичность и экологичность репрезентуются как ценности, характерные для пейнизма и разделяемые как целевой аудиторией, так и брендом-производителем. Они противопоставлены причинению вреда как центральной антиценности.

Еще одним примером может служить реклама отпугивателя для кошек и собак.

### **Пример 2<sup>2</sup>.**

«Важный аспект эко-моды – отказ от использования меха и кожи. Ведь для создания одежды из этих материалов приходится причинять страдания животным. К счастью, современные технологии предлагают отличные альтернативы, которые не требуют использования животных».

Автор текста подчеркивает важность отказа от использования меха и кожи в эко-моды, поскольку из-за этого «приходится причинять страдания животным». Иными словами, упоминание «причинения страданий животным» акцентирует моральную и этическую сторону вопроса, что соответствует теоретическим положениям пейнизма, сторонники которого выступают против причинения боли животным. Таким образом, текст апеллирует к моральной ответственности производителей и потребителей. Также автор текста отмечает, что современные технологии предлагают «отличные альтернативы» материалам животного происхождения. Это свидетельствует о том, что развитие технологий может способствовать продвижению этически устойчивой моды. Упоминание альтернатив подчеркивает, что защита прав животных не обязательно должна идти в ущерб качеству или эстетике продукции. Использование таких слов и оборотов, как «к счастью», создает позитивный тон и внушает оптимизм относительно будущего модной индустрии без жестокого обращения с животными. Это также может мотивировать потребителей и производителей к принятию более этичных решений.

### **Пример 3<sup>3</sup>.**

Рекламная интеграция косметической марки Geltek: «Тестирование новинок не на животных, а на добровольцах».

В данном тексте основной акцент рекламы делается на том, что производители не используют животных для тестирования, а прибегают к услугам добровольцев. Таким образом, животные не используются для жестоких экспериментов и не испытывают боль, испытание косметики проводится на людях, которые осознанно сделали свой выбор и несут ответственность за возможные боль и страдание. Автор текста убеждает аудиторию, что, выбирая их продукт, покупатели могут внести свой вклад в избавление животных от боли, что является ключевой ценностью пейнизма.

### **Пример 4<sup>4</sup>.**

«Vorg – это натуральная добавка в почву, которая эффективно справится со своими задачами и не причинит вреда животным».

Несмотря на свое предназначение, которое выражается в ограничении передвижений животных, производители определяют одним из главных свойств отпугивателя «непричинение вреда». То есть подразумевается отсутствие токсичных веществ, которые

могли бы отравить животных. В данном случае производитель указывает на животных как ценность, которую надо защитить, что соответствует принципам пейнизма. Кроме того, поскольку данный товар связан с сельским хозяйством, аудитории важно знать, что экосистема не пострадает, природный баланс не будет нарушен и земля останется плодородной, что может также включать непричинение вреда беспозвоночным животным, которые обеспечивают плодородность земли.

Было установлено, что открытое отрицание причинения вреда животным является достаточно распространенным средством языковой репрезентации пейнизма.

Обратная тенденция предполагает смещение фокуса с отрицания причинения вреда животным на обеспечение их комфортного существования. Например, на упаковке молока марки «Му-у» представлен слоган:

**Пример 5<sup>5</sup>.**

«Отборное молоко Рязанского края, где заботятся о своих коровах и окружающей среде».

В данном тексте пейнизм репрезентуется посредством фразы «заботятся о коровах и окружающей среде». Здесь эксплицитно указываются ценности пейнизма: забота о животных и экологичность. При этом можно сделать вывод о том, что если о животных заботятся, то им не причиняют вреда. Это подразумевает, что животные находятся в условиях, где их благополучие является приоритетом, и действия, направленные на их содержание, соответствуют этическим нормам. Важно отметить, что забота о коровах в данном контексте может включать не только обеспечение надлежащих условий проживания и кормления, но и отказ от чрезмерной эксплуатации и жестоких методов обращения. Такой подход также отражает тенденцию к более гуманному отношению к сельскохозяйственным животным.

Еще одним примером может служить рекламный текст на упаковке яиц компании ВкусВилл:

**Пример 6<sup>6</sup>.**

«Десяток яиц первой категории, полученных от кур бесклеточного содержания».

Данный текст можно рассматривать как пример маркетинговой стратегии, которая использует идею о праве животных на свободу для создания положительного имиджа производителя. В данном случае основной акцент сделан на условиях, в которых содержатся куры. Производители подчеркивают свое гуманное отношение к животным и демонстрируют, что ценят их право на свободу, что соответствует идеям пейнизма. Производитель рассчитывает, что данное сообщение может вызвать у потребителей положительные эмоции, связанные с заботой о животных и их благополучием, то есть потребители будут разделять идею о праве на свободу для животных.

**Пример 7<sup>7</sup>.**

«Коровы живут здесь в удовольствие в любое время года и дают нам лучшее молоко, из которого получается вкусная и полезная продукция “Счастливое детство”».

Следующий пример также связан с положительным контекстом, где подчеркивается комфортное существование животных. Автор-маркетолог использует приятные для потребителя и мягкие выражения, такие как «живут в удовольствие», «лучшее молоко», «вкусная и полезная продукция», чтобы подчеркнуть комфорт и благополучие животных, что соответствует основным принципам пейнизма. Это создает положительный образ животных и фермы, что может быть важным для продвижения продукции или бренда.

**Пример 8<sup>8</sup>.**

«Мы обеспечиваем козам правильный режим дня, гигиену, для них установлены автоматические чесалки. Козы здоровы и счастливы. Принцип ведения хозяйства на ферме “КОЗА НОСТРА” – бережное отношение к окружающей природе».

В данном тексте представлено описание подхода фермы к содержанию коз, где акцент делается на защиту прав животных и экологическую ответственность, что соответствует философии пейнизма. Автор сосредотачивается на положительных качествах жизни коз, показывая, что фермеры делают все, чтобы животные были «здоровы

и счастливы». Повторение слов, описывающих благополучие животных («здоровы и счастливы»), акцентирует внимание на том, что это важная часть философии фермы. Данное описание способствует формированию у читателя как потребителя продукции уверенности в том, что животные находятся в хороших условиях, что важно с точки зрения защиты их прав.

\* \* \*

Таким образом, пейнизм в настоящее время является моральным ориентиром для общества в вопросе отношения к животным, устанавливая курс на этический и экологичный образ жизни. В текстах, в которых объективируются идеи пейнизма, репрезентируются как ценности, так и антиценности данной системы идей, при этом антиценности сопрождаются их эксплицитным отрицанием. К центральным антиценностям пейнизма относятся боль, вред и страдания, причиняемые животным. В то же время ценности включают в себя экологичность и этичность, если речь идет о человеке как о субъекте отношений «животное – человек», и удовольствие, если речь идет о животных.

Производители товаров активно используют эту «мораль нового времени» [Ryder, 2003] для привлечения клиентов и партнеров, которым важны ценности этического обращения с животными и экологическая устойчивость. Данная тенденция находит отражение в рекламных слоганах и товарных этикетках, где указывается отсутствие причинения боли животным либо подчеркивается любовь к животным и описываются благоприятные условия их содержания. В результате пейнизм используется в маркетинговых целях, где основная задача – привлечение новых покупателей и удержание уже сформировавшихся рынков. Поскольку данная маркетинговая стратегия становится довольно распространенной, многие покупатели разделяют ценности гуманного отношения к животным, ставят это во главу своей ценностной иерархии при выборе продуктов, что заставляет производителей также обращать внимание на гуманность отношения к животным и указывать на особенности содержания и обращения с животными на своем производстве. Таким образом, этика пейнизма имеет двойной результат: с одной стороны, подобный интерес к благополучию животных способствует их защите от насилия, боли и страданий. С другой стороны, уведомление потребителя об отсутствии причинения боли животным в процессе производства продукта защищают людей от переживаний, боли и страданий, которые могут возникнуть при нарушении этических норм пейнизма, а именно – в косвенном участии причинения страдания другим живым существам посредством употребления животноводческой продукции.

В этом контексте заслуживает исследовательского внимания использование производителями стратегии (и тактики) триггерных предупреждений, демонстрируемых потребителям до просмотра, например, рекламного видеоролика о производстве животноводческой продукции, травелога или учебного фильма, которые предупреждают зрителя о возможном негативном опыте страдания, переживания, стресса, шока от увиденного контента: зритель принимает решение – смотреть или не смотреть, увести детей от экрана или не уводить. Тот же подход может быть распространен на письменный контент: читатель принимает решение, продолжить ли чтение или пропустить фрагмент, в котором встречается описание причинения страданий и боли. Однако вопрос о том, на кого в большей мере направлена подобная форма защиты от страдания (на человека или животное) в данном случае, остается открытым.

К перспективам исследования философии пейнизма и его лингвокультурной дискурсивной репрезентации относится изучение пейнизма в аспекте дискриминации и этики. Этика ставит перед человеком в том числе и такой вопрос: существуют ли такие виды животных, которым можно причинять боль (если речь идет о спасении жизни или лечении человека, удовлетворении его потребностей в питании, одежде, обустройстве жилища и т.п.)? Изучая отношение общества (или различных сообществ) к данному вопросу на различном текстовом материале, можно будет установить,

ко всем ли живым существам сторонники пейнизма относятся одинаково, или же ими выделяются группы (виды) животных, которые не воспринимаются как те, которые могут испытывать страдания.

### Примечания

- <sup>1</sup> <https://ammrussia.ru/> (дата обращения 20.09.2024).
- <sup>2</sup> <https://petstime.ru/article/eko-frendli-odezhda-zabotimsya-o-zhivotnyh-i-planete> (дата обращения: 15.09.2024).
- <sup>3</sup> <https://youtu.be/EkR6qbWZSWU?si=80kaV0Rf9zdnW8Zx> (дата обращения: 15.09.2024).
- <sup>4</sup> <https://aliexpress.ru/item/1005005279191857.html> (дата обращения: 17.09.2024).
- <sup>5</sup> <https://mu-u.ru/products> (дата обращения: 17.09.2024).
- <sup>6</sup> <https://vkusvill.ru/goods/yaytso-kurinoe-ot-kur-svobodnogo-vygula-s1-599.html> (дата обращения: 21.09.2024).
- <sup>7</sup> [https://vk.com/wall-219287333\\_36304](https://vk.com/wall-219287333_36304) (дата обращения: 21.09.2024).
- <sup>8</sup> <https://kozanostra.info/o-ferme> (дата обращения: 21.09.2024).

### Источники и переводы – Primary Sources and Translations

Гумбольдт 1985 – Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985 (Humboldt, Wilhelm von, *Language and Philosophy of Culture. Selected Writings*, Russian Translation).

Заксер 2022 – Заксер Н. Человек в животном. Почему животные так часто походят на нас в своем мышлении, чувствах и поведении. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022 (Sachser, Norbert, *Der Mensch im Tier. Warum Tiere uns im Denken, Fühlen und Verhalten oft so ähnlich sind*, Russian Translation).

Кант 2023 – Кант И. Основы метафизики нравственности. М.: АСТ, 2023 (Kant, Immanuel, *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, Russian Translation).

Серебренников 1988 – Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988 (Serebrennikov, Boris A., *The Role of a Human Factor in a Language*, in Russian).

Сингер 2021 – Сингер П. Освобождение животных. М.: Синдбад, 2021 (Singer, Peter, *Animal Liberation. The Definitive Classic of the Animal Movement*, Russian Translation).

Феррандо 2022 – Феррандо Ф. Философский постгуманизм. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022 (Ferrando, Francesca, *Philosophical Posthumanism*, Russian Translation).

Фуко 1994 – Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук. СПб.: А-сэд, 1994 (Foucault, Michael, *The Order of Things: An Archaeology of Human Sciences*, Russian Translation).

Ryder, Richard D. (2003) *Painism: A Modern Morality*, Open Gate Press, Kilburn.

Wierzbicka, Anna (2005) *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals*, Cambridge University Press, Cambridge.

### Ссылки – References in Russian

Абрамова 2017 – Абрамова Ю.С. К вопросу о «Картине мира» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11–1. С. 55–59.

Калп 2019 – Калп Э. Антропоцен исчерпан: три возможные концовки // Новое литературное обозрение. 2019. № 4 (158). С. 79–102.

Карасик 2013 – Карасик В.И. Языковая матрица культуры. М.: Генезис, 2013.

Маслова, Пименова 2016 – Маслова В.А., Пименова М.В. Коды лингвокультуры. М.: Флинта, 2016.

Песина 2005 – Песина С.А. Языковая картина мира в философском и лингвистическом осмыслении // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2005. № 10. С. 358–362.

Шаховский 2019 – Шаховский В.И. Голос эмоций в языковом круге homo sentiens. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2019.

Пылаева 2011 – Пылаева Е.М. Эколингвистика как новое направление в языкознании XXI века // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2011. № 5. С. 106–113.

Харченко 2012 – Харченко В.К. Лингвосенсорика: Фундаментальные и прикладные аспекты. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.

## References

- Abramova, Julia S. (2017) 'On the Issue of the "Worldview"', *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, Vol. 11–1, pp. 55–59 (in Russian).
- Ateljevic, Irena (2009) "Transmodernity: Remaking Our (Tourism) World?", Tribe, John, ed., *Philosophical Issues in Tourism*, Channel View Publications, Bristol, pp. 278–300.
- Ateljevic, Irena (2013) "Transmodernity: Integrating Perspectives on Societal Evolution", *Futures*, Vol. 47, pp. 38–48.
- Cohen, Carl (1986) "The Case for the Use of Animals in Biomedical Research", *New England Journal of Medicine*, Vol. 315, pp. 865–870.
- Ghisi, Marc L. (2009) *The Knowledge Society: A Breakthrough Towards Genuine Sustainability*, Stone Hill Foundation Publishing, Cochran.
- Heitmeyer, Wilhelm, Salentin, Kurt (2016 web) "Discrimination", *Encyclopedia Britannica*, URL: <https://www.britannica.com/topic/discrimination-society>
- Kalp, Andrew (2019) "Anthropocene, Exhausted: Three Possible Endings", *Novoe literaturnoe obozrenie*, Vol. 4 (158), pp. 79–102 (in Russian).
- Karasik, Vladimir I. (2013) *Linguistic Matrix of Culture*, Genezis, Moscow (in Russian).
- Kharchenko, Vera K. (2012) *Linguosensorics: Fundamental and Applied Aspects*, Knizhnyi dom «LIBROKOM», Moscow (in Russian).
- Maslova, Valentina A., Pimenova, Marina V. (2016) *Linguocultural Codes*, Flinta, Moscow (in Russian).
- Miah, Andy (2007) "Critical History of Posthumanism", Gordijn, Bert, Chadwick, Ruth, eds., *Medical Enhancement and Posthumanity*, Routledge, New York, pp. 71–94.
- Pesina, Svetlana A. (2005) "Linguistic Worldview in Philosophical and Linguistic Undersanding", *Izvestiia RGPU im. A.I. Gertsena*, Vol. 10, pp. 358–362 (in Russian).
- Pylaeva, Ekaterina M. (2011) "Ecolinguistics as a New Direction in XXI century Linguistics", *Vestnik PNIPU. Problemy iazykoznanii i pedagogiki*, Vol. 5, pp. 106–113 (in Russian).
- Shakhovskii, Viktor I. (2019) *The Voice of Emotions in Linguistic Circle of Homo Sentiens*, Knizhnyi dom «LIBROKOM», Moscow (in Russian).
- Stibbe, Arran (2021) *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*, Routledge, Abingdon-on-Thames.
- Wierzbicka, Anna (2009) "Language and Metalanguage: Key Issues in Emotion Research", *Emotion Review*, Vol. 1, pp. 13–14.

## Сведения об авторах

**ГАЕВСКАЯ Мария Александровна** – аспирант Школы иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

**МОШНЯГА Елена Викторовна** – доктор философских наук, профессор Школы иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

**ЧИХАЧЕВА Дарья Владимировна** – преподаватель Школы иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

## Authors' Information

**GAEVSKAYA Maria A.** – Doctoral student of the School of Foreign Languages, HSE University.

**MOSHNYAGA Elena V.** – DSc in Philosophy, Professor of the School of Foreign Languages, HSE University.

**CHIKHACHEVA Daria V.** – Lecturer of the School of Foreign Languages, HSE University.