

На правах рукописи



КУШНЕРУК СВЕТЛАНА ЛЕОНИДОВНА

**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЕ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЕ
В БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ
КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

10.02.19 – Теория языка

10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Екатеринбург – 2016

Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Уральский государственный педагогический университет»

Научный консультант:

доктор филологический наук, профессор

Чудинов Анатолий Прокопьевич

Официальные оппоненты:

Горина Евгения Владимировна, доктор филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», доцент кафедры русского языка и стилистики

Мишланова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», заведующий кафедрой лингводидактики

Хвесько Тамара Владимировна, доктор филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», профессор кафедры иностранных языков и межкультурной профессиональной коммуникации экономико-правовых направлений

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

Защита состоится 31 марта 2017 г. в 14-00 на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 на базе ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, актовый зал ИИЦ-Научная библиотека.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале информационно-интеллектуального центра – научной библиотеки ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» и на сайте Уральского государственного педагогического университета: <http://science.uspu.ru>.

Автореферат разослан 15.01.2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Кусова Маргарита Львовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному изучению ментально-языковых особенностей представления действительности и её фрагментов в британской и российской коммерческой рекламе в рамках теории *когнитивно-дискурсивного миромоделирования* как автономного направления исследования дискурса в терминах репрезентационных структур. Интегральный характер работы обеспечивается согласованием когнитивного, коммуникативно-прагматического и дискурсивного компонентов лингвистического анализа.

Актуальность настоящей диссертации обусловлена необходимостью многофакторного сопоставительного исследования ментально-семиотических конструктов, опосредующих взаимодействие агентов и клиентов в коммерческой рекламе, «власть» которой реализуется в дискурсе. Важность изучения социально-идеологического влияния дискурса в терминах ментальных репрезентаций подчёркивают сторонники дискурс-аналитических теорий за рубежом (П. Верт, Д. Гевинс, Т. ван Дейк, Р. Джакендофф, Л. Идальго Даунинг, М. Йоргенсен, Е. Семино, Л. Филлипс, М. Фуко, Н. Фэрклаф, П. Чилтон и др.). В отечественной дискурсологии пока не находят решения проблемы исследования дискурса в аспекте репрезентационных структур разной степени концептуальной сложности, отражающих селективное представление мира в корпоративных интересах. Нуждаются в анализе вопросы влияния экстралингвистических факторов на процессы конструирования агентом дискурсивного мира, представляющего институционально обусловленную интерпретацию фрагментов действительности в ответ на необходимость оказания информационно-идеологического воздействия на мнения и оценки потенциальных покупателей. В настоящее время не существует системного сопоставительного описания дискурсивных миров в коммерческой рекламе разных по уровню экономического развития стран. Настоящая работа предлагает решение этих проблем в рамках теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, которая синтезирует идеи зарубежной и российской лингвистики для объяснения свойств языка в свете задач, которые ставятся агентами, контролирующими дискурс, в процессах рекламной коммуникации. Актуальность исследования предопределила выбор его объекта и предмета.

Объект исследования – дискурсивные миры как виды проективной реальности, отражающей ментально-языковые особенности представления действительности и её фрагментов, в дискурсах британской и российской рекламы.

Предмет исследования – когнитивно-семантическая, когнитивно-прагматическая, лингвоконцептологическая, актуализационная и репре-

зентационная специфика моделирования дискурсивных миров в британской и российской коммерческой рекламе.

Гипотеза исследования. Символическая власть коммерческой рекламы реализуется благодаря проективности дискурса. Свойство *проективности* заключается в актуализации потенциала языка в соответствии с интересами рекламодателя, выражается в преобразовании ментальных представлений о вещном мире в текстовое пространство и обеспечивает способность «институционального хозяина» (Т. ван Дейк) создавать и транслировать выгодные экономическому институту «версии» реальности.

Для верификации гипотезы на основании анализа научных источников по проблеме миромоделирования, а также рекламно-аналитических материалов, используемых британскими и российскими специалистами, в конструировании рекламной реальности, представленной в сопоставляемых дискурсах, выделяются два основных типа репрезентационных структур – *дискурсивный мир* (ДМ) и *текстовый мир* (ТМ), демонстрирующие разные аспекты ментально-языковой объективации фрагментов действительности. Отношения между названными конструктами описывает фрактальная модель (отображена на рисунке), закрепляющая представления об отличающихся подобием при «изменении масштаба» ментальных репрезентациях, которые отражают разные аспекты концептуализации действительности и её фрагментов [ДМ → ТМ (ТМ1, ТМ2... ТМn) → ПТМ1, ПТМ2, ПТМ3... ПТМn].



Соотношение репрезентационных структур

Термин *когнитивно-дискурсивное миромоделирование* используется в диссертации в значении «структурирование информации о действительности, воспроизводимой в дискурсе, приводящее к образованию ментальных репрезентаций разной степени сложности».

Цель исследования – выявление общих закономерностей и национально-культурной специфики миромоделирования в рекламных дискурсах Великобритании и России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: 1) проследить становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в контекстах отечественных и зарубежных когнитивных исследований дискурса; 2) выделить общие и частные методологические принципы сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в британской и российской коммерческой рекламе; 3) разработать и представить методику многоаспектного изучения ментально-языковых особенностей представления действительности и её фрагментов в современной британской и российской коммерческой рекламе; 4) выявить роль дискурсивно-прагматического контекста как фактора миромоделирования, детерминирующего рекламные репрезентации в сопоставляемых дискурсах; 5) произвести когнитивно-функциональный анализ лингвоконцептов, профилируемых в пределах ДМ британской и российской рекламы: представить методику сопоставительного анализа лингвоконцептов с акцентом на их динамических характеристиках; 6) осуществить сопоставительный когнитивно-референциальный анализ сопоставляемых дискурсивных миров сквозь призму текстовых; 7) систематизировать и сопоставить конкретно-типовые модели ТМ, регулярно активируемые рекламными произведениями в британской и российской коммерческой рекламе.

Материалом для исследования послужили несколько основных корпусов данных («Корпус 1», «Корпус 2», «Корпус 3») и дополнительные ресурсы.

В целях сопоставительного категориально-семантического моделирования структур ДМ в британской и российской рекламе использовался «Корпус 1», состоящий из товарных и фирменных рекламных слоганов, используемых специалистами в Великобритании и России в настоящее время (2000–2016) (по 12 500 слоганов на русском и на английском языках). Когнитивно-прагматический и репрезентационный аспекты сопоставительного исследования миромоделирования реализованы в работе с привлечением материалов рекламы крупнейших торговых сетей, контролирующих розничный товарооборот Великобритании и России в начале XXI века. Методом сплошной выборки был создан «Корпус 2», содержащий 2000 рекламных произведений (одинаковое количество на русском и английском языках), представляющих продукты питания в двух странах. При выделении конкретно-типовых моделей ТМ в британской и российской рекламе дополнительно анализировались глагольные и метафорические словоупотребления, общая численность которых составила 1062 контекста. В целях выявления миромоделирующего потенциала лингвоконцептов в ДМ британской и российской рекламы был использован ресурс «Корпуса 3» общим количеством 5911 словоупотреблений. Особенности ТМ в британской и российской

коммерческой рекламе рассматривались с привлечением 30 фикционалем, формирующих рейтинг рекламных героев по данным ведущих рекламно-аналитических центров в Великобритании и России, а также 862 слоганов, используемых в рекламе 11 товарных категорий в двух странах.

Методологическую базу исследования составляют труды зарубежных и российских учёных, обращающихся к проблемам когнитивной интерпретации языковых феноменов, когнитивного моделирования, специфике ментальных репрезентаций и их роли в процессах представления мира в языке и дискурсе:

- философия *экспериенциализма* в когнитивных исследованиях языка (Н. Н. Болдырев, В. З. Демьянков, Р. Джакендофф, М. Джонсон, О. Г. Дубровская, А. А. Кибрик, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, М. В. Никитин, Ю. С. Степанов, Р. Тейлор, Ч. Филлмор, Ж. Фоконье, Р. М. Фрумкина, А. А. Худяков, А. Ченки, А. П. Чудинов, В. Heine, R. E. MacLaury);

- *семантика возможных миров* (Б. Джонсон, А. В. Зеленщиков, Р. Карнап, С. Кангер, С. Крипке, Г. Лейбниц, К. Мередит, Р. Монтегю, А. Прайор, Е. А. Сидоренко, Я. А. Слинин, А. Тарский, И. Томас, Я. Хинтиikka, В. В. Целищев);

- исследования возможных миров в *когнитивном литературоведении и когнитивной поэтике* (А. П. Бабушкин, Е. Е. Бразговская, Вяч. Вс. Иванов, Л. Н. Лунькова, Д. Миллер, В. П. Руднев, Н. В. Смирнова, П. Стоквелл, Ц. Тодоров, О. Е. Фролова, Н. В. Черемисина, Е. В. Чернцова, А. Д. Шмелёв, М. Р. Шумарина, У. Эко; L. Doležal, D. Lewis, E. Semino, O. Sládek, M.-L. Ryan, U. Tleman);

- *когнитивно-семантические теории*, развивающие подходы к языку в аспекте когнитивных моделей и ментальных репрезентаций (Л. М. Алексеева, Р. де Богранд, С. Бодэ, Н. Н. Болдырев, Э. В. Будаев, Т. А. ван Дейк, Дж. Динсмор, М. Джонсон, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, С. Л. Мишланова, Я. Петефи, И. Свитсер, Т. Г. Скребцова, Ч. Филлмор, Ж. Фоконье, Т. В. Хвесько, В. Dancygier, P. Thagard);

- *теория текстовых миров* (Т. Bridgeman, S. Browse, Т. Cruickshank, С. Emmot, J. Gavins, M. Giovanelli, R. Henry, L. Hidalgo Downing, D. Hoover, E. Lahey, U. Margolin, C. Marley, M. Matczak, Sh. Narayan, K. K. Pitkänen, E. Semino, P. Stockwell, N. Tincheva, P. Trimarco, P. Verdonk, P. Werth);

- *дискурсивный анализ*, представленный отдельными концепциями изучения «языка в действии»: *социально-конструкционистский дискурс-анализ* (П. Бергер, М. В. Йоргенсен, Э. Лакло, Т. Лукман, М. Л. Макаров, Ш. Муфф, Л. Дж. Филлипс, Н. Фэйрклаф, V. Burr,

К. Gergen); *социокогнитивные теории дискурса* (Д. Гирэртс, С. Грис, Т. А. ван Дейк, Р. Дирвен, О. К. Ирисханова, Г. Кристиансен, В. Келлер, П. Морган); *теория институционального дискурса* (Н. П. Белоусова, Е. И. Боллигер, Е. В. Горина, И. А. Гусейнова, В. И. Карасик, О. Н. Морозова, М. Ю. Олешков, А. В. Шемякина);

- *теория лингвопрагматики* (Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, Е. Н. Зарецкая, О. С. Иссерс, Г. В. Колшанский, Н. Б. Руженцева, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. В. Степанова, О. В. Стрижкова, А. Duranti, С. Goodwin, Т. Givón);

- когнитивно-ориентированные *исследования проективности языка*, формирующие ряд направлений в отечественном языкознании: *лингвопсихологическое* (А. А. Брудный, А. А. Залевская, И. А. Зимняя, А. А. Леонтьев, Н. В. Мохамед, А. А. Поймёнова, А. С. Штерн); *социально-философское* (Е. В. Борисов, М. Е. Гафурова, Е. А. Каверина, В. Г. Недорезов, В. А. Подорога, В. О. Саяпин, Л. Г. Тульчинский, Е. Э. Чеботарева, М. Н. Эпштейн); *текстологическое* (С. А. Борисова, С. В. Ионова, Ю. А. Сорокин, Н. А. Сребрянская); *лингвоперсонологическое* (Е. В. Ваганова, В. А. Скворцова); *когнитивно-коммуникативное* (Т. И. Бельская, Г. В. Димова, В. И. Карасик, О. А. Малетина, П. В. Силаев); *концептуальное* (М. В. Никитин);

- *теория языковых и дискурсивных картин мира* (Н. Д. Голев, Л. И. Ермоленкина, К. А. Андреева, Г. В. Колшанский, Н. А. Мишанкина, О. В. Орлова, З. И. Резанова, Н. Н. Шпильная, Ю. А. Эмер);

- *рекламоведение: маркетинговая специфика коммерческой рекламы* (К. В. Антипов, У. Ф. Аренс, Ю. К. Баженов, Н. П. Белоусова, Дж. Бернет, К. Л. Бове, И. Л. Викентьев, Ж.-М. Дрю, Н. Н. Кохтев, С. Мориарти, В. Л. Музыкант, Е. В. Ромат, Ч. Г. Сэндидж, С. Тивари, D. Ogilvy); *психология и философия рекламы* (А. Н. Лебедев-Любимов, В. В. Ученова); *социологические аспекты рекламы* (Ж. Бодрийяр, В. И. Ильин, У. Эко, М. В. Ягодкина); *когнитивная специфика рекламы* (С. И. Киреев, L. Hidalgo Downing, M. Kalliat, M. Meeske); *стилистика рекламы* (Л. В. Балахонская, Э. А. Лазарева, J. Bignel, S. Brown, G. Cook, H. M. El-daly, A. Goddard); *прагматика рекламы* (С. В. Броженко, Л. А. Кочетова, И. Г. Морозова, Э. П. Слободянюк, Н. В. Цветкова, Е. В. Чиликина, G. Myers, S. O'Donohoe, K. Tanaka).

В диссертации применялся комплекс **методов и приёмов**: *философско-общелогические* (анализ, синтез, доказательство, аргументация, объяснение, обобщение); *общенаучные* (наблюдение, моделирование, метод рефлексии), а также *сопоставительный метод*. К основным *дисциплинарным методам* в работе относятся: *когнитивно-коммуникативный*, реализуемый *методикой когнитивно-дискурсивного картирования*, а также процедурами *лингвоконцептологического анали-*

за; *описательный* с методиками наблюдения, обобщения, когнитивной интерпретации, категоризации и классификации; элементы *коммуникативно-прагматического метода*, включающего методику анализа дискурса (значимость экстралингвистического контекста как фактора смыслообразования, интенциональной составляющей дискурса, его институциональных параметров, роли коммуникантов); элементы *лингвостатистического метода*.

Научная новизна диссертации заключается в многоаспектном изучении ментально-языковых особенностей представления действительности и её фрагментов в современной британской и российской коммерческой рекламе.

Впервые осуществлено когнитивное картирование ДМ в современной британской и российской коммерческой рекламе, выделены и проанализированы инвариантные и вариативные макрофреймы, являющиеся «когнитивными опорами» дискурсивных миров, установлена степень дискретности ДМ и категориальная принадлежность фреймов, конституирующих макрофреймы, в сопоставительном плане. Выявлена роль дискурсивно-прагматического контекста как фактора миромоделирования, установлены базовые свойства ДМ и основные модусы реализации интерактивности в рекламных дискурсах Великобритании и России. Изучены особенности профилирования лингвоконцептов в ДМ британской и российской рекламы, определён их миромоделирующий потенциал в разных национально-культурных контекстах, эксплицированы особенности дискурсивных модификаций лингвоментальных единиц под влиянием коммуникативно-прагматической среды в сопоставительном плане. Произведён когнитивно-референциальный анализ текстовых миров в сопоставительном аспекте: выявлены особенности актуализации субъектных центров, установлены закономерности актуализации субъектных центров на примере рекуррентных моделей рекламных слоганов в коммерческой рекламе двух стран. Выделены конкретно-типичные модели ТМ как элементы «промоушн-дискурсов» в контекстах рекламной деятельности Великобритании и России: с точки зрения языковой инициализации охарактеризованы дейктические, аттитудные, гибридные, гипотетические производные ТМ и ТМ предписываемых действий, проанализирован их прагматический потенциал. Зафиксированы и описаны различия в характере использования релевантных ментально-семиотических конструкторов в их корреляции с рекламными стратегиями.

Теоретическая значимость диссертации состоит в разработке теории сопоставительного когнитивно-дискурсивного миромоделирования как автономного научного направления лингвистической дискурсологии.

Систематизированы ведущие отечественные и зарубежные научные концепции, в рамках которых сформировалось теоретико-методологическое ядро теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования для сопоставительного анализа дискурсов в терминах репрезентационных структур. Разработана фрактальная модель дискурсивного мира как вторичной моделирующей системы, включающая компоненты разной когнитивной природы. Представлена целостная многоаспектная методология контрастно-сопоставительного изучения репрезентационных структур в дискурсах коммерческой рекламы Великобритании и России. Предложены методики анализа ментальных образований различной природы, демонстрирующие гносеологический потенциал теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования: авторская методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в когнитивно-семантическом, когнитивно-прагматическом, лингвоконцептологическом, актуализационном и репрезентационном аспектах; методика сопоставительного анализа лингвоконцептов, объективируемых в ДМ британской и российской рекламы, эвристичность которой продемонстрирована при выявлении миромоделирующего потенциала интрадискурсивных и импортируемых лингвоментальных единиц в сопоставляемых дискурсах. Получил развитие понятийно-терминологический аппарат, необходимый для сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования с целью анализа рекламного дискурса в единстве коммуникативно-прагматических, когнитивных и социальных факторов (термины *дискурсивный мир, текстовый мир, производный текстовый мир*; предложена трактовка понятия *миромоделирующего потенциала* лингвоконцепта), что расширяет метаязыковой потенциал современных дискурсивных исследований. Работа вносит вклад в развитие общей лингвистической теории дискурс-анализа, когнитивной лингвистики, когнитивной прагматики, лингвокультурологии, сопоставительной лингвистики, лингвистического рекламоведения.

Практическая ценность работы связана с возможностями применения её материалов в процессах преподавания курсов общего языкознания, теории языка, когнитивной лингвистики, лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, теории и практики рекламы и связей с общественностью, при написании научно-популярных работ, учебников и учебных пособий по указанным выше и смежным дисциплинам. Представленные выводы сопоставительного характера могут оказаться полезными специалистам в организации рекламных кампаний с целью усовершенствования их эффективности в отечественной и мировой практике рекламирования, в том числе с учётом национальных особенностей российской и британской рекламы.

Обоснованность и достоверность результатов диссертации обеспечиваются методологической базой, сформированной на основе доказанных в зарубежной и российской лингвистике положений и фактов, репрезентативной выборкой языкового материала, привлечением данных, используемых британскими и российскими специалистами в области рекламы, а также применением современных методов исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования – это автономное междисциплинарное научное направление изучения дискурса в терминах репрезентационных структур, которое интегрирует идеи философии, логики, когнитивной лингвистики, прагматики, дискурсивного анализа для объяснения динамических процессов и результатов ментально-языкового представления и управления информацией о мире, подчинённого целям институционального общения и служащих основой конструирования социальной реальности.

2. Под *репрезентационными структурами* понимаются объективируемые в дискурсах британской и российской коммерческой рекламы ментальные конструкты разной степени концептуальной сложности, которые соотносятся с процессами и результатами представления мира и/или его фрагментов в целях продвижения товаров в условиях осуществления рекламной деятельности. Базовые репрезентационные структуры (дискурсивный мир, текстовый мир) представляют собой проявления «власти» институциональных агентов в контекстах идеологии потребления, которая реализуется благодаря *проективности дискурса*. Свойство проективности заключается в актуализации потенциала языка в соответствии с интересами рекламодателя, выражается в преобразовании ментальных представлений о вещном мире в текстовое пространство, обеспечивает способность «властного» агента контролировать дискурс и транслировать выгодные экономическому институту «версии» реальности.

3. Дискурсивные миры в британской и российской коммерческой рекламе – это модели проективной реальности, которые трактуются как *динамические системы смыслов*, создаваемые агентами и интерпретируемые клиентами под влиянием экстралингвистических факторов – совокупности разнообразных социально-ориентированных условий, стоящих за рекламной деятельностью в двух странах, имеющих маркетинговый, когнитивно-прагматический и психологический характер. ДМ *фреймируются* агентами и *усваиваются* или *рефреймируются* клиентами в случае когнитивного диссонанса. Основными свойствами ДМ, однотипными для сопоставляемых дискурсов, являются: *полисемиотичность, прагматичность, прогностичность, вариативность, интерактивность. Товаро-ориентированный, клиенто-ориентированный и социально-ориентированный* модусы реализации интерактивности обна-

руживают наиболее существенные отличия в конструировании коммуникативной симметрии между участниками дискурса в британской и российской рекламе торговых сетей.

4. *Макроструктуры* дискурсивных миров интегрируют глобальное концептуальное содержание дискурсов британской и российской коммерческой рекламы, имеют иерархико-сетевую организацию, формируются совокупностью дискурсивно-релевантных макрофреймов, которые группируются в три когнитивно-семантических поля: «продукт», «услуга», «продукт + услуга» – и описывают взаимодействие агента и клиента в рамках маркетинговых коммуникаций. Инвариантными в структурах ДМ британской и российской коммерческой рекламы являются макрофреймы, сходные по признаку «квантования» действительности, что подтверждает совпадение глобального содержания сопоставляемых макропространств по 15 топикам. Выделение вариативных макрофреймов демонстрирует идиоэтничность ДМ, которая обусловлена особенностями этнокультурного сознания представителей двух коллективов и наиболее ярко проявляется в несовпадающей представленности когнитивно-семантических полей набором релевантных макрофреймов.

5. Дискурсивные миры – области осуществления лингвоконцептов как содержательных дискретных единиц сознания, которые регулярно объективируются в британской и российской коммерческой рекламе. В условиях конструирования рекламной реальности агентом и деконструирования клиентом лингвоконцепты получают многократную дискурсивную актуализацию и реализуют *миромоделирующий потенциал* – способность передачи социально значимых дискурсивно-релевантных прагматически-детерминированных смыслов и аксиологических установок в процессе ассоциативно-смыслового развёртывания в рекламных произведениях. Функционирование лингвоконцептов в сопоставляемых ДМ определяется феноменом «давления» дискурса, подчинённого целям стратегического планирования в рамках маркетинговых коммуникаций, что обуславливает их существенные модификации.

6. Динамическая модель сопоставительного исследования лингвоконцептов выявляет особенности их профилирования в ДМ британской и российской рекламы: 1) по объективации: *коррелятивные* и *некоррелятивные*; 2) по сфере-источнику формирования и первичной реализации: *интрадискурсивные* и *импортируемые*; 3) по соотношению транслируемых ценностей: *лингвоконцепты, фиксирующие потребительские ценности*, и *лингвоконцепты, апеллирующие к высшим ценностям*; 4) по общекультурной значимости концептуализируемых феноменов: *культурно значимые* и *лакунарные*; 5) по особенностям лингвокультурной кодификации выявляются значимые *оппозиции*: наличие/отсутствие концептуальных разновидностей, высокая/низкая актуальность, симметричность/асимметричность актуализации, равномерная/неравномер-

ная концептуализация, однотипная/этноспецифическая комбинаторика векторов ассоциативно-смыслового развития, эстетическая/фактуальная реализация.

7. *Текстовые миры* являются производными от дискурсивных миров когнитивно-прагматическими ментальными репрезентациями, создаваемыми агентом и декодируемыми клиентом в единичных рекламных произведениях. Фигуры *адресанта* и *адресата* представляют субъектные центры ТМ, которые формируют инвариантную прагматическую рамку рекламных сообщений, укладывающихся в логическую схему «Предложение товара». Специфика актуализации субъектных центров обнаруживается в системе когнитивно-референциальных моделей. Модели *нефикциональной* коммуникации аккумулируют опыт рационального ментально-языкового освоения действительности и соотносятся с *рациональной* стратегией рекламирования. Модели *фикциональной* коммуникации выявляют *проекционную* стратегию рекламирования, направленную на реализацию институциональной власти за счёт мифологизации товара и его атрибутов.

8. В условиях давления экстралингвистических факторов, побуждающих агентов планировать и прогнозировать результаты рекламной коммуникации, маркетинговое содержание наиболее концентрированно передают ТМ, индуцируемые *рекламными слоганами*, сопоставительный анализ которых в 11 товарных категориях выявляет стабильные перспективы представления положения дел с ориентацией на адресанта, товар и адресата. Установлено, что перспектива *АДРЕСАНТ – ТОВАР* играет ключевую роль в условиях рыночного предложения в рамках реализации рационалистической, проекционной и смешанной рекламных стратегий в британской и российской рекламе. В создании имиджа товара *сценарность/прагматичность* британской рекламы противопоставляется *условности/креативности* отечественной.

9. *Конкретно-типовые модели ТМ*, регулярно объективируемые в дискурсах британской и российской рекламы, разграничиваются: 1) по субъекту инициализации: *ТМ, иницируемые агентом*, и *ТМ, иницируемые персонажем*; 2) по способу означивания: *дейктические, аттитудные, гибридные, гипотетические ТМ* и *ТМ предписываемых действий*; 3) по изменению базовых конфигурационных параметров: *ретроспективные, проспективные* и *ретроспективно-проспективные ПТМ*; 4) по наличию регулярной объективации в ДМ британской и российской рекламы: *ПТМ, иницируемые рекламируемым продуктом; ПТМ, иницируемые владельцем компании* в британской рекламе, лакунарные в отечественной; 5) по разновидности миропорождающего оператора, вводящего ментальную репрезентацию: *ПТМ знаний и мнений, ПТМ желаний и надежд* в британской рекламе, лакунарные в отечественной; *ПТМ предписываемых действий; гипотетические ТМ*.

Апробация работы. Основные результаты диссертации обсуждались на научных семинарах и заседаниях кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета и кафедры английской филологии Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, а также излагались автором в докладах на международных научных конференциях в России (Архангельск, Белгород, Владимир, Волгоград, Екатеринбург, Нижний Новгород, Кемерово, Киров, Красноярск, Москва, Пермь, Пятигорск, Санкт-Петербург, Тамбов, Томск, Тюмень, Челябинск, Чита, Ярославль) и за рубежом (Украина, Чехия). Отдельные фрагменты работы прошли апробацию в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы по теме «Современная политическая лингвистика» и в рамках исследования по гранту Российского научного фонда, проект 16-18-02102 «Речевое воздействие на русском языке в конфликтных и неконфликтных политических ситуациях и методология его лингвистической экспертизы с использованием современных методик».

По теме диссертации опубликовано 65 научных работ, среди них монография, раздел в коллективной монографии, 25 статей в рецензируемых научных изданиях, включённых в реестр ВАК Минобрнауки РФ.

Структура диссертации определяется её задачами, отражает основные этапы и логику развития исследования во введении, пяти главах, заключении и двух приложениях. Библиографический список включает 825 наименований. Общий объём диссертации с приложениями – 567 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, определены цель и сопутствующие задачи диссертации, указаны методы, описаны материал и источники исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту, представлены сведения об апробации работы.

В первой главе «**Теоретико-методологические основы сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в рекламе**» устанавливается исходная общефилософская и теоретико-методологическая база работы. Определяются истоки и предпосылки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, рассматриваются процессы её становления как особого направления анализа дискурса в терминах репрезентационных структур в зарубежной и отечественной лингвистике. Доказывается, что проблемы когнитивно-дискурсивного миромоделирования находятся в тесной связи с поняти-

ем проективности языка и дискурса. Выявляются общедискурсивные и институциональные ограничения проективности рекламного дискурса как особой разновидности «языка в действии». Предлагается комплексная методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе Великобритании и России.

Ключевые теоретико-методологические принципы сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в британской и российской коммерческой рекламе являются результатом осмысления идей философии, логики, когнитивной лингвистики, прагматики, дискурсивного анализа.

Логико-философские истоки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования обнаруживаются в философии объективизма и семантике возможных миров (Б. Джонсон, С. Кангер, Р. Карнап, С. Крипке, Г. Лейбниц, К. Мередит, Р. Монтегю, А. Прайор, А. Тарский, И. Томас, Я. Хинтиikka и др.). Понятие *возможного мира* (Г. Лейбниц), трактуемое в аспекте совокупности всех возможных состояний бытия, является одной из важнейших гносеологических предпосылок развития теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования.

Объективистская теория познания, согласно которой люди мыслят абстрактными символами, и эти символы получают значение через соотнесённость с сущностями в мире, долгое время определяла взгляды на язык, а всей лингвистике был задан логический уклон, укреплённый авторитетом Аристотеля. Следствием таких взглядов стала трактовка мира вне связи с его интерпретацией человеком, оказывающая определяющее влияние на работы лингвистов вплоть до конца XX века, когда заявил о себе *опытный реализм*, или *экспериенциализм*, провозглашающий, что мышление является воплощённым и не сводится к оперированию абстрактными символами, язык не может быть описан без ссылки на когнитивные процессы, а формальная семантика, основанная на условиях истинности, не является удовлетворительной для описания значения выражений языка (П. Верт, Д. Гевинс, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Е. Семино, Ж. Фоконье, А. Ченки и др.).

Использование понятия возможного мира в исследованиях языка высветило проблемы, на пути к решению которых лингвистика «споткнулась» о краеугольный камень объективизма, что привело к переосмыслению соотношения языка, мышления и действительности в ракурсе субъективного восприятия мира, которое накладывает отпечаток на воссозданную коммуникантами картину мира как идеальную структуру, формирующуюся собственно не в языке, а в сознании. Постулирование мира человеческого сознания изменило содержание многих принципов лингвистических исследований, открыв дорогу изучению ментальных конструкторов. На этом фоне актуальное для формальной логики

понятие возможного мира используется лингвистами для описания языка с рядом серьёзных модификаций. С расцветом когнитивной науки, рассматривающей «неправильности» языка как значимые характеристики, отражающие мыслительную деятельность человека, на смену возможному миру приходит понятие ментального мира, или ментальной репрезентации, которое относится как к «процессу представления мира в голове человека, так и к единице подобного представления, стоящей вместо чего-то в реальном или вымышленном мире и потому замещающей это что-то в мыслительных процессах» [КСКТ 1997: URL].

Становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в зарубежной лингвистике происходит за счёт концептуального расширения идей, первоначально сформулированных в рамках *теории текстовых миров*, разработки которой активно ведутся с конца XX века и преимущественно концентрируются на анализе текстовых миров художественных произведений [Bridgeman 1998, 2001; Cruickshank 2010; Emmott 1994, 1998, 1999, 2000; Gavins 2000, 2003; Giovanelli 2010; Henry 2002; Hidalgo Downing 2000b; Hoover 2004; Lahey 2003, 2004, 2005, 2006; Margolin 2000; Marley 2008; Nahajec 2009; Narayan 2009; Semino 1995, 1997, 2001; Sinding 2007; Verdonk 2008; Whiteley 2011; Xin 2009 и др.].

В начале XXI века теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования кристаллизуется как концепция исследования дискурса в терминах ментальных репрезентаций, которая выходит за границы литературоведения и успешно применяется для интерпретации процессов, лежащих в основе разнообразных форм коммуникативно-речевой деятельности. Этому сопутствует междисциплинарная интеграция идей, авторы которых стремятся объяснять явления языка с учётом когнитивных, коммуникативных и социальных факторов [Дейк 2014, 2015; Лакофф 2011; Лакофф, Джонсон 2004; Филлмор 1988; Beaugrande 1980, 1981; Fauconnier 1994; Langacker 1990].

Круг наиболее значимых концепций, закладывающих основы теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, формируют работы в области *когнитивной семантики*, авторы которых связывают значение слова с лежащей в его основе структурой знания (Р. де Богранд, П. Верт, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Ч. Филлмор, Ж. Фоконье), а также *дискурсивного анализа* как комплексной области знания, включающей онтологические и эпистемологические установки, касающиеся роли языка в социальных практиках, методологию и специфические приёмы анализа, которые базируются на *социально-конструкционистских* и *когнитивных* принципах (П. Бергер, В. Бурр, Д. Гирэртс, С. Грис, Т. А. ван Дейк, К. Джержден, Р. Дирвен, М. Йоргенсен, В. Келлер, Г. Кристиансен, Т. Лукман, П. Морган, Л. Филлипс, Н. Фэйрклаф и др.). В большинстве исследований дискурса в указанной перспективе утвер-

ждается, что с помощью языка человек создаёт «репрезентации реальности», а язык является не просто каналом передачи информации, но механизмом, который *конструирует* социальный мир. Особую значимость для концепции когнитивно-дискурсивного миромоделирования имеют идеи М. Фуко и Т. А. ван Дейка о «*власти*» *дискурса*, развиваемые под влиянием критической лингвистики Р. Фаулера, Б. Ходжа, Г. Кресса, Т. Тру. Дискурс обладает «властью», то есть возможностью широкого социального управления и манипулирования сознанием: тексты «трактуют» события и социальное взаимодействие, вследствие чего «конструируют определённые версии реальности» (М. Йоргенсен, Л. Филлипс).

В реферируемой диссертации *власть дискурса* трактуется как «символическая власть» – способность оказывать воздействие на деятельность и поведение людей с помощью языкового выражения. Под *дискурсом* понимается интегративная совокупность текстов, связанных семантическими (содержательно-тематическими) отношениями и/или объединённых в коммуникативном и функционально-целевом планах [СЭС 2006: 55]. Центральный компонент власти рекламного дискурса – *идеология потребления*, которая определяет становление человека социального. Под идеологией понимается «система представлений, которая маскирует наше истинное отношение к другим при помощи конструирования воображаемых отношений между людьми» [Йоргенсен, Филлипс 2008: 40].

Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования в российской лингвистике формируется под влиянием отдельных установок отечественных учёных, чьи взгляды на соотношение языка, мышления и действительности созвучны идеям зарубежных специалистов, но выражаются через иную терминологию. В национальном варианте когнитивного подхода к языку развивается направление «*образного экспериенциализма*» (*лингвопсихологическое*), которое укореняется благодаря богатому наследию советских психологов о внимании, памяти, мышлении, порождении и восприятии речи (Л. С. Выготский, Н. И. Жинкин, А. А. Залевская, А. А. Леонтьев, А. Р. Лурия, С. Л. Рубинштейн). Обращаясь к вопросам представления знаний, российские учёные поднимают проблему *проективности*, которая рассматривается в связи как с преломлением смыслового содержания в средствах языка, так и со способностью человека конструировать смыслы, что предопределяется качеством «высокой креативности» сознания, «творящего собственные ментальные миры», в разной степени согласующиеся с устройством объективной реальности [Никитин 2007: 782].

Понимание проективности дискурса, принятое в настоящей диссертации, формируется на пересечении параллельно существующих направлений отечественной науки, в той или иной степени затрагиваю-

ших вопросы взаимодействия языка, социальности и когниции: *психолингвистического* (В. П. Белянин, Т. М. Дридзе, А. А. Залевская, И. А. Зимняя, А. А. Леонтьев, Н. В. Рафикова, Ю. А. Сорокин, А. С. Штерн), *социально-философского* (Е. В. Борисов, М. Е. Гафурова, Е. А. Каверина, В. Г. Недорезов, В. А. Подорога, В. О. Саяпин, Г. Л. Тульчинский, Е. Э. Чеботарева), *лексикографического* (М. Н. Эпштейн), *семантического* (Д. А. Башкатова, Г. Ю. Бухтоярова, С. А. Виноградова, Г. В. Майоров, Ю. В. Чепель, Л. О. Чернейко), *текстологического* (С. А. Борисова, С. В. Ионова, Ю. А. Сорокин, Н. А. Сребрянская), *лингвоперсоналогического* (Е. В. Ваганова, В. А. Скворцова), *когнитивно-коммуникативного* (Т. И. Бельская, Г. В. Димова, О. А. Малетина), *концептуального* (Н. Д. Голев, Г. В. Колшанский, М. В. Никитин, Н. Н. Шпильная), *когнитивно-дискурсивного* (Л. И. Ермоленкина, Н. А. Мишанкина, О. В. Орлова, З. И. Резанова, Ю. А. Эмер). При отсутствии единой терминологии установление связей между мыслительными и языковыми структурами в когнитивных исследованиях дискурса как сложного социального когнитивно-коммуникативного феномена, порождающего «особый мир» (Е. С. Кубрякова), осуществляется через обращение к текстам не только как к «посредникам знакового общения», но и как к трансляторам определённого мировидения. Различия границ референции термина *миромоделирование* в отечественной лингвистике мотивированы широтой проблемного поля, в центре которого находятся как общие вопросы ментально-языковых особенностей представления действительности в дискурсе, так и частные аспекты моделирования концептуального пространства, объективируемого с помощью языковых средств.

С учётом достижений зарубежной и российской лингвистики в реферируемой диссертации разработана теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования как автономного направления исследования дискурса в терминах репрезентационных структур, которое интегрирует когнитивный, коммуникативный и дискурсивный подходы к языковым явлениям. Её общими ***теоретико-методологическими принципами*** являются: 1) Антропоцентризм как суперпарадигма лингвистики. 2) Приоритет установок современной постнеклассической лингвистики (методологическая открытость, учёт ценностно-целевых устремлений субъекта познания). 3) Когнитивно-деятельностный подход к анализу языковых фактов, раскрывающий онтологические свойства языка в связи с процессами, сопровождающими обработку информации, которые ведут к созданию особых структур сознания. 4) Приоритет конкретно-смыслового (речевого) подхода в исследовании процессов реальной коммуникации. 5) Исследование дискурса в онтологическом плане (от фактов действительности к выбору языковых единиц, отражающих в сознании представителей разных лингвокультур

социально значимый опыт). 6) Синтез коммуникативно-прагматического и когнитивно-коммуникативного подходов к исследованию дискурса в сопоставительном аспекте с учётом единства коммуникативной и познавательной функций языка. 7) Исследование дискурса в режимах макроактуализации (обращение к процессуально-событийной стороне коммуникации) и микроактуализации (обращение к текстовым образцам, представляющим отдельную ситуацию).

Понимание рекламы как социальной технологии направленного информационного воздействия, существующего в рамках той или иной культуры, предопределяет наличие разных подходов к её исследованию: *экономического* (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, Г. Картер, Ф. Котлер, Д. Майерс, Д. Огилви, У. Уэллс, К. Хопкинс), *философского* (П. С. Гуревич, В. И. Иванова, Х. Ортега-и-Гассет, Б. С. Разумовский), *психологического* (Е. Л. Доценко, В. Г. Зазыкин, В. Г. Крысько, В. Н. Куликов, А. Н. Лебедев-Любимов), *социологического* (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Л. Ю. Гермогенова, В. Зомбарт, О. О. Савельева, В. В. Ученева), *культурологического* (В. Л. Афанасьевский, С. Б. Краснов, В. С. Терemenко, Т. Чередниченко, Н. Г. Чаган) и др. С лингвистических позиций направленность рекламы на достижение коммерческих целей реализуется в дискурсе, цель существования которого заключается в регулировании движения товаров на рынке посредством распространения информации об их свойствах и/или преимуществах для создания заинтересованности и предрасположенности людей к осуществлению покупки [Амири, Ильясова 2011; Олянич 2011; Савельева 2006; Уэллс 2003; Феофанов 2000; Tanaka 1994; Vestergaard, Schröder 1993; Williamson 1978]. В настоящей работе рекламный дискурс рассматривается в ракурсе институционального общения, то есть речевого взаимодействия людей как представителей социальных институтов [Гусейнова 2009; Карасик 2004: 232]. *Институт* – «культурно-специфическая нормативно организованная конвенциональная система форм деятельности, обусловленная общественным разделением труда, а также предназначенная для удовлетворения потребностей общества» [Макаров 2003: 206; Орлова 1994].

Рекламный дискурс проективен, то есть выступает в качестве пространства преобразования действительности и её фрагментов в социально значимые события. Проективность рекламного дискурса имеет общедискурсивные и институциональные ограничения, которые обусловлены как природой самого дискурса, так и спецификой рекламы как социального института в двух рыночных обществах, представляющих разные системы социальных ценностей и процедур, удовлетворяющих основным потребностям коллективов, что предопределяет специфику миромоделирования. В результате перевода социально значимых процессов в интегративную совокупность текстов, направляющих восприя-

тие широкой аудитории реципиентов в российской и британской коммерческой рекламе, создаётся *дискурсивный мир* – проективная рекламная реальность, подчиняющаяся законам маркетинга.

В заключительной части первой главы диссертации представлена *методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе*, которая согласуется с ведущими принципами функционализма, даёт возможность комплексного исследования разных по уровню концептуальной сложности репрезентационных структур с точки зрения их роли в конструировании рекламной реальности и влияния на мнения и оценки представителей целевой аудитории в разных лингвокультурах и включает когнитивно-семантический, когнитивно-прагматический, лингво-концептологический, актуализационный и репрезентационный аспекты, каждый из которых имеет свою цель, предполагает использование специальной терминологии и получает последовательную реализацию в практических главах диссертации.

Во второй главе «**Макроструктуры дискурсивных миров в современной британской и российской коммерческой рекламе**» ДМ рассматриваются в когнитивно-семантическом и когнитивно-прагматическом аспектах.

В *когнитивно-семантическом аспекте* ДМ анализируются с точки зрения фреймирования информации о действительности агентами британской и российской рекламы. Под *фреймированием* в работе понимается преобразование фрагментов действительности и их представление в коммерческой рекламе как результат целенаправленных действий агента, обеспечивающих упорядоченность данного типа коммуникации, структурирующих рекламную реальность и формирующих перспективу восприятия. Привлечение фреймовых структур позволяет объяснить механизмы формирования смыслов на функциональном уровне.

В коммерческой рекламе агент переводит основные интенции дискурса в языковые формы, что знаменует создание вторичной проекции – *дискурсивного мира*. Существует как минимум два ДМ: ДМ1, который конструирует *агент, кодируя* информацию, и ДМ2, который создаёт *клиент* в акте его *декодирования*. ДМ1 не тождествен ДМ2: агент *фреймирует* релевантную информацию, клиент раскрывает прагматический потенциал коммуникации: если клиент воспринимает передаваемое содержание согласно замыслу агента, рекламу можно считать успешной (достигается запланированный перлокутивный эффект, например покупка товара). В случае рассогласованности старых и новых знаний, если полученная информация входит в противоречие с имеющимися представлениями о мире, клиент *рефреймирует* коммуникацию, исходящую от агента. В настоящей диссертации ДМ рассматривается с точ-

ки зрения агентов, конструирующих смыслы в рекламных дискурсах двух стран.

ДМ – это когнитивная макроструктура представления дискурса. Понятие *макроструктуры*, введенное Т. А. ван Дейком в 1970-х годах в рамках социокогнитивного направления дискурс-анализа, используется для абстрактного семантического описания основного содержания дискурса: макроструктура дискурса соотносится с концептуальным глобальным значением, которое ему приписывается [Dijk, Kintsch 1983].

Макроструктуры ДМ в британской и российской коммерческой рекламе представляют самостоятельные системы с внутренними связями между элементами, имеют *иерархико-сетевую организацию*, то есть совмещают в себе характеристики сети, в узлах которой находятся базовые *макрофреймы* (объемные, концептуально-многомерные структуры, которые включают фреймы, субфреймы и слоты, отражающие различные концептуальные признаки в ментальном пространстве ДМ), и иерархии (макрофреймы распадаются на фреймы, слоты). Например, RETAILING → *Restaurants* → *Fast food restaurant, Fast casual-dining restaurant, Family style restaurant, Cafe, Cafeteria, Coffee house, Pub* и др. МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ → *Лекарства* → *болеутоляющие, желудочные, от кашля, от боли в горле, от насморка, от простуды, от гриппа, от аллергии* и пр.

В структурах ДМ британской и российской коммерческой рекламы выявлены *инвариантные макрофреймы*, сходные по признаку «квантования» действительности по 15 топикам, объединяющим тематические кластеры, которые обозначают материальные и нематериальные товары (табл. 1; в скобках указано количество фреймов). Общими тематическими группами, представляющими материальные товары, являются продукты питания, напитки, предметы для здоровья и красоты, предметы быта, одежда, обувь, сигареты, предметы личного пользования. Продукты труда, выступающие в форме деятельности, формируют широкий спектр потребительских (связанных с домашним хозяйством, досугом, туризм, общепит), распределительных (торговля, транспорт, телекоммуникации, связь), профессиональных (финансовые, издательские услуги) услуг, объективируемых соответствующими тематическими объединениями.

Таблица 1

Инвариантные макрофреймы в структурах ДМ
в британской и российской коммерческой рекламе

	<i>ДМ британской рекламы</i>	<i>ДМ российской рекламы</i>
1	FOODS (33)	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ (39)
2	DRINKS (ALCOHOLIC) (7) DRINKS (NON-ALCOHOLIC) (13)	НАПИТКИ (10)
3	HEALTH & BEAUTY (19)	МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ (15) КРАСОТА (5)

4	DOMESTIC APPLIANCES (LARGE) (6) DOMESTIC APPLIANCES (SMALL) (10) AUDIO VISUAL (10)	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРО- НИКА (3)
5	RETAILING (14)	ТОРГОВЛЯ (4) ОБЩЕПИТ (11)
6	FASHION & LIFESTYLE (13)	ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ (8)
7	HOUSEHOLD GOODS (11)	ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО (8)
8	AUTOMOTIVE (11)	АВТО/МОТО (6)
9	LEISURE & ENTERTAINMENT (12)	ОТДЫХ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ (8) СПОРТ (3)
10	TRANSPORT & TRAVEL (9)	ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ (12) ТУРИЗМ (5)
11	PERSONAL COMPUTERS (8)	ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ (4)
12	FINANCIAL SERVICES (7)	ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ (10)
13	MEDIA & PUBLISHING (6)	ПОЛИГРАФИЯ, СМИ (8)
14	TELECOMS (6)	СВЯЗЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ (7) ИНТЕРНЕТ (1)
15	TOBACCO (3)	СИГАРЕТЫ (1)
Всего	198	168

Различия в содержании указанных макрофреймов отражаются в несовпадении категориальной принадлежности фреймов, конституирующих макрофреймы, а также вариабельности слотов, состав которых перманентно расширяется для более детального разграничения актуальной тематики. Установлено, что в сопоставляемых ДМ дискурсивно-релевантные макрофреймы группируются в три когнитивно-семантических поля (КСП): «продукт» (материальный товар), «услуга» (нематериальный товар), «продукт + услуга» (материальный и нематериальный товар), – что коррелирует с разработанными в маркетинге бизнес-моделями, обозначающими коммерческие взаимоотношения между производителями и потребителями.

В ДМ британской рекламы наиболее дробным оказывается КСП «продукт» (12 макрофреймов, 149 фреймов), формируемое тематическими кластерами, обозначающими материальные предметы, произведённые для продажи: продукты питания, предметы для здоровья и красоты, напитки, предметы, формирующие стиль и образ жизни, предметы для дома и сада, предметы домашнего обихода. В центре когнитивной карты ДМ находятся макрофреймы FOODS (33), HEALTH & BEAUTY (19), представленные наибольшим количеством фреймов. Максимальной степенью номинативной дробности отличается макрофрейм FOODS, что подтверждает факт особой биосоциальной значимости продуктов питания. В КСП «продукт» в российской рекламе обнаруживается 10 макрофреймов. Тематический кластер формируют номинации предметов бытовой техники и электроники, принадлежности для дома (бытовая химия, бельё, посуда и пр.), компьютеров и сопутствующих предметов оргтехники, косметических средств по уходу, предметов

личной гигиены (шампуни, кондиционеры, туалетная бумага), предметов мебели, алкогольных и безалкогольных напитков, одежды, обуви, продуктов питания и сигарет.

В отечественной коммерческой рекламе наиболее репрезентативно КСП «услуга» (13 макрофреймов, 69 фреймов). Релевантные тематические кластеры центрируются вокруг материальных (услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей: транспорт, перевозки, общепит, торговля, красота) и нематериальных (не имеющих предметно-осязательной формы: образование, туризм, юридические, финансовые услуги, отдых и развлечения) предметов сервисной деятельности. В британской рекламе КСП «услуга» формируется шестью макрофреймами. В данном поле обнаруживаются тематические кластеры, соотносимые с действиями, выгодами, предлагаемыми к приобретению (бизнес-услуги, организация выставок, банковские услуги, кредитование, займы, общественные услуги: коммунальное и медицинское обслуживание, уборка мусора, интернет-услуги, путешествия, газоснабжение, водоснабжение и пр.).

Пять макрофреймов входят в КСП «продукт + услуга» в британской рекламе и десять – в отечественной. Объединяются тематические кластеры, соотносимые с материальными и нематериальными товарами (автомобили и автоуслуги, сейфы и услуги охраны, канцтовары, кадровые агентства, рекрутинговые агентства, медикаменты и медицинские услуги, квартиры, услуги риэлторов, журналы, газеты, издательские услуги, интернет-провайдеры, сотовые телефоны, спортивная одежда, спортивные клубы, принадлежности для ремонта и услуги, фототовары и фотослужбы).

Погружённая в жизненные контексты двух разных по уровню общественно-экономического развития стран, рекламная деятельность прогнозирует несовпадение ряда базовых топиков, что отражается в системе *вариативных* макрофреймов, подчёркивающих идиоэтничность сопоставляемых ДМ.

Например, в КСП «продукт» в британской рекламе входят макрофреймы AUDIO VISUAL, OFFICE SUPPLIES, которые не выделяются в отечественной рекламе как глубинно-многоступенчатые концептуальные структуры, а формируют фреймы в составе макрофреймов БЫТОВАЯ ТЕХНИКА, ЭЛЕКТРОНИКА и БИЗНЕС. В КСП «услуга» в британской рекламе обнаруживаются лакунарные для российской рекламы макрофреймы INDUSTRY & COMMERCE, PUBLIC SERVICES, UTILITIES, что подчёркивает социально-экономическую роль рекламы не только в регулировании отношений между производителем и потребителем, но и в контроле хозяйственной деятельности британского общества в целом.

Селективный характер фиксации представлений о действительности агентами британской и российской коммерческой рекламы выражается в следующем: несовпадение структурных конфигураций макрофреймов, входящих в одно поле (в КСП «продукт + услуга» обнаруживается макрофрейм HOME & GARDEN, с которым частично коррелируют четыре макрофрейма в российской рекламе НЕДВИЖИМОСТЬ, СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ, БЕЗОПАСНОСТЬ, МЕБЕЛЬ); вхождение частично коррелирующих макрофреймов (имеющих пересечение по некоторым фреймам) в разные КСП – OFFICE SUPPLIES («продукт») и БИЗНЕС («продукт + услуга»); разная «глубина» соотносимых концептуальных структур – многоступенчатая субординация элементов, конституирующих макрофрейм, обозначающий широкий спектр услуг для населения, отличает британскую рекламу: PUBLIC SERVICES – *Education/Training (business schools, colleges, distance education, IT training, law schools, learning disability schools, libraries, medical schools, tutoring, universities)*, притом что в российской рекламе выделяется самостоятельный макрофрейм ОБРАЗОВАНИЕ (*академии, гимназии, детские сады, детские центры и клубы, институты, колледжи, курсы, лицеи, техникумы, университеты, школы*).

В *когнитивно-прагматическом аспекте* устанавливается зависимость бытования ДМ от интралингвистических и экстралингвистических контекстуальных факторов. Ментальная природа ДМ раскрывается через обращение к инновационному сегменту рекламной коммуникации – рекламе продуктов питания в торговых сетях, каналом которой является Интернет. Гипертекстовый формат коммуникации обеспечивает исключительные возможности реализации проективности.

Выявлено ведущее свойство сопоставляемых ДМ – *интерактивность*, под которым понимается моделирование коммуникативного соавторства между агентом и клиентом. Наиболее ярко интерактивность выражается на синтаксическом, морфологическом и гипертекстовом уровнях. Синтаксическими маркерами интерактивности в британской и российской рекламе выступают императивы, вопросительные конструкции, обращения, морфологическими – личные местоимения и глаголы в формах 1-го и 2-го лица единственного и множественного числа. Маркерами гипертекстового уровня являются гиперссылки, связывающие информационные модули. Гипертекстовая форма структурирования рекламной информации, предполагающая «привязку» к конкретному товару, отличает британскую рекламу продуктов питания. Специалисты используют её как мощное средство управления вниманием и желаниями клиента. Всё это повышает коммуникативный статус покупателя, усиливает роль клиента в деятельности агента, превращая его из пассивного наблюдателя в активного участника рекламного процесса (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительные характеристики конструирования образа активного клиента в российской и британской рекламе торговых сетей

<i>Характеристики</i>	<i>Российская реклама</i>	<i>Британская реклама</i>
Моделирование коммуникативной симметрии между участниками дискурса	Слабо выраженное	Выраженное
Тип коммуникативных отношений, моделируемых между агентом и клиентом	Монологический	Диалогический
Степень интерактивности	Низкая	Высокая
Основные маркеры интерактивности	Синтаксические конструкции с модальными глаголами, пассивные конструкции	Императивные конструкции
Коммуникативная перспектива	Ознакомление	Действие

Особенности дискурсивной реализации интерактивности в сопоставительном аспекте выявляются в товаро-ориентированном, клиенто-ориентированном и социально-ориентированном модусах (от лат. *modus* – способ существования).

Товаро-ориентированный модус выводит на первый план объект рекламы – товар, коммуникативно-выделенными атрибутами которого в отечественной рекламе являются цена и скидки, в британской – цена, скидки и труд производителя, затраченный на изготовление. В британской рекламе в рамках реализации рационалистической стратегии выявлены призывы импозитивного характера, которые имеют отношение к утилитарным свойствам товара (ассортимент, компания-производитель, особенности производства, соответствие стандартам и др.). Ср.: *Traded in compliance with Fairtrade Standards. Visit www.info.fairtrade.net* (сахар). Ср.: *Come and find out more about who we are and how we care for our hens at: www.thehappyegg.co.uk* (яйца). В крупных отечественных сетях зафиксированы обращения, которые имеют обобщённый характер и относятся не к конкретному товару, а к возможностям торговых сетей в целом. Ср.: *О новинках, товарах со скидкой, товарах частной торговой марки и других дополнительных предложениях сети вы также можете узнать и в специальных каталогах* (ТС «Магнит»).

Клиенто-ориентированный модус организован вокруг клиента, активность которого предопределяется социальными потребностями (поддерживать социальные отношения, вступить в тематический клуб, участвовать в игре, празднике, рассказать о проблеме, поделиться опытом, найти игры для детей и пр.). Высокая степень персонализации общения отличает ДМ британской рекламы. Ср.: *Join our online Recipe Club and we'll keep you up to date with everything that's new* (сахарин). Ср.:

*Our website has lots of fun activities for children and there are more being added all the time. **Just go** to www.greencakes.co.uk (смесь для выпечки).* В отечественной рекламе клиент часто представлен как лицо, которое должно оценить ситуацию не столько с точки зрения выполнения действий, сколько с точки зрения возможности, что подчёркивает более имперсональный характер общения дискурсантов, маркированный синтаксическими структурами с модальными глаголами и пассивными конструкциями. Ср.: ***На форуме 7cont.ru Вы можете оставить сообщение. На Ваши вопросы ответят наши специалисты*** (ТС «Седьмой континент»). В отдельных примерах побудительное волеизъявление агента, регулируемое формами императива, призывает клиента участвовать в акциях, пользоваться специальными предложениями и скидками. Ср.: ***Купи в период акции с 01.08.2013 по 30.09.2013 в гипермаркетах «Лента» не менее 30 банок 0,33 л газированных безалкогольных напитков «Angry Birds» с использованием одной карты постоянного покупателя «Лента». Зарегистрируйся на сайте www.lenta.com. Загрузи свои креативные фотографии с напитками «Angry Birds». Участвуй в розыгрыше 30 сертификатов на 3-дневное проживание в спа-отеле Holiday Club Saimaa, Финляндия.***

Социально-ориентированный модус** апеллирует к приоритетным общественным инициативам производителя товара. Коммуникативно-выделенными характеристиками производителя в британской рекламе являются благотворительность, спонсорская деятельность (в спорте, образовании), охрана окружающей среды. Ср.: ***9bar is more than just another snack bar; we get involved in loads of interestingly active stuff through our ongoing sports sponsorship programme. Find out more at www.9bar.com (шоколадный батончик). Отличительной особенностью ДМ британской рекламы является моделирование спаянности коммерческих и общественных интересов и демонстрация принципов этичного потребления. Ср.: ***DOLPHIN FRIENDLY. Princes is fully committed to fishing methods which protect the marine environment and marine life. Thank you for choosing seafood that has met the MSC's global standard for sustainability. Together we can help protect fish stocks for the future.*** www.msc.org (рыбные консервы).*

Информация о социально значимых инициативах производителя товара не находит регулярного отражения в российской рекламе. Элементы культуры этичного потребления обнаруживаются в рамках делового общения, что согласуется с соблюдением формально-ролевых принципов ведения коммерческой деятельности: любая отечественная торговая сеть имеет социальную миссию и цели, которые, как правило, формулируются отдельным модулем в отрыве от рекламирования конкретного товара. Ср.: ***Компания придаёт большое значение охране окружающей среды. «О'КЕЙ» использует безопасные технологии***

строительства и материалы, занимается озеленением прилегающей к магазинам территории... Всё это – наш вклад в сохранение природы для будущих поколений [<http://www.okmarket.ru/>].

Сходства дискурсивной реализации интерактивности в ДМ британской и российской рекламы детерминированы общностью представлений об эффективности способов прагматического воздействия на клиента, устанавливаемых мировой практикой рекламы. Это обстоятельство предопределяет проектирование коммуникативного соавторства с ориентацией на товар, целевую аудиторию, общественно значимую деятельность фирмы-производителя. Активное использование гиперссылочного инструментария, включающего отдельно взятое рекламное произведение в сеть информационных модулей, отличает британскую рекламу. Взаимодействие агента и клиента моделируется как *симметричное*, с равным коммуникативным вкладом каждого участника. В этом отношении ДМ российской рекламы может быть охарактеризован как более *асимметричный*, то есть роль агента гораздо объёмнее по сравнению с ролью, отводимой клиенту. Проектирование образа активного покупателя в отечественной рекламе пока не отличается применением широчайших возможностей гипертекстовых технологий, используемых зарубежными специалистами для демонстрации коммуникативного соавторства.

В третьей главе **«Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов в дискурсивных мирах современной британской и российской коммерческой рекламы»** реализован лингвоконцептологический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования. ДМ анализируются с точки зрения профилирования / дискурсивного выдвижения лингвоконцептов в прагматических целях, что влечёт их заметные модификации.

Представлена *динамическая* модель сопоставительного исследования интрадискурсивных и импортируемых лингвоконцептов, которая устанавливает особую роль их вариативных характеристик и даёт возможность рассматривать объективируемые когнитивные единицы в аспекте *миромоделирующего потенциала*, то есть способности актуализировать дискурсивно-востребованные прагматически-детерминированные смыслы и ценностные установки в процессах ассоциативно-смыслового развёртывания в рекламном текстовом континууме. Для характеристики миромоделирующего потенциала сопоставляемых лингвоконцептов используется понятие *вектора ассоциативно-смыслового развёртывания*, которое обозначает направление смысловой динамики лингвоконцепта в условиях многократной дискурсивной актуализации. Разработана и применена *методика* анализа миромоделирующего потенциала сопоставляемых лингвоконцептов, которая включает последовательные *этапы*: определение знаковых «тел» линг-

воконцептов, анализ системного потенциала лингвоконцептов, анализ миромоделирующего потенциала лингвоконцептов по параметрам семиотической плотности, особенностям линейной реализации, образно-оценочным и ценностным репрезентациям, фактуальной информации, связанной с концептом.

По объективации в ДМ британской и российской коммерческой рекламы выделяются лингвоконцепты *коррелятивные* (обнаруживаемые в двух дискурсах): PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, TASTE/ВКУС, HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ – и *некоррелятивные* (присутствующие в британской рекламе и не имеющие соответствия в российской): ORGANIC FOOD, CHARITY.

По сфере-источнику формирования и первичной реализации лингвоконцепты, представленные в ДМ британской и российской рекламы, разграничиваются на *интрадискурсивные* и *импортируемые*. Интрадискурсивные лингвоконцепты PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, TASTE/ВКУС, ORGANIC FOOD возникают в пределах рекламного дискурса и являются дискурсивно-закреплёнными. Импортируемые лингвоконцепты HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ, CHARITY, отличающиеся высокой аксиологической маркированностью, являются дискурсивно-нейтральными и принудительно ассимилируются в коммерческой рекламе. Насыщение ДМ британской и российской коммерческой рекламы, происходящее за счёт импорта лингвоконцептов, сопровождается модификациями их признакового объёма, появлением особой содержательной характеристики: *коммерчески детерминированный элемент лингвоконцепта* возникает в результате многократного целенаправленного воздействия агентов экономического института на клиентов, с тем чтобы ориентировать их на совершение социально значимых действий, которые должны привести к увеличению активного спроса на рекламируемые товары.

По соотношению транслируемых ценностей когнитивные образования, объективируемые в ДМ британской и российской коммерческой рекламы, делятся на *лингвоконцепты, фиксирующие материальные ценности товаров* (PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, TASTE/ВКУС, ORGANIC FOOD), и *лингвоконцепты, апеллирующие к высшим ценностям* (общечеловеческим, общекультурным и духовным), формирующим аксиологический шлейф рекламируемого продукта (HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ, CHARITY).

Лингвоконцепты-корреляты PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, TASTE/ВКУС закрепляют базовые потребительские ценности, что главным образом отражается в их информационно-понятийном содержании. Миромоделирующий потенциал реализуется как формирование дополнительных потребительских ценностей, кото-

рое преимущественно происходит за счёт образно-оценочных характеристик, передающих мелиоративные смыслы, и описывается:

- для концептов-коррелятов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА векторами ассоциативно-смыслового развёртывания в рамках оценочной (качество продукта → лучшее), энциклопедической (качество → ингерентное свойство рекламируемого продукта), утилитарной (качество продукта → применение), регулятивной (качество → контроль, стандарт) и социокультурной (качество → гордость британцев) зон;

- для концептов-коррелятов TASTE/ВКУС единым ассоциативно-смысловым вектором «вкус как свойство рекламируемого продукта», идентично детализируемым в рамках оценочной зоны (превосходный, улучшенный, приносящий удовольствие). Ср. контексты британской и российской рекламы: *Coke is a great tasting, refreshing soft drink that has provided moments of uplift and happiness every day for over 125 years* (газированный напиток). *Подарите себе удовольствие, наслаждаясь изысканным вкусом с каждой чашечкой кофе Tchibo Gold Selection* (кофе).

Миромоделирующий потенциал интрадискурсивного лингвоконцепта ORGANIC FOOD в британской рекламе реализуется через установление потребительской ценности как конкурентного преимущества рекламируемого продукта нового поколения, что сопровождается актуализацией большого объёма содержательно-фактуальной информации, представляющей сведения о значимости биопродуктов в жизни человека, а также об особенностях органического земледелия. Ср.: *Our Organic beef comes from farms which are audited by one of the organic farm bodies, such as Soil Association or Organic Farmers and Growers. Organic beef farmers only feed organic cereals and manage their pastureland without using artificial fertilisers and pesticides* (реклама мясного фарша).

В российской рекламе обнаруживается концептуальная лакуна, что связано с незрелостью отечественного органического земледелия в целом. Вместе с тем возрастающее понимание важности потребления экологически чистых продуктов в России привело к созданию *Союза органического земледелия* (2013), а также к стремлению разработать техническую регламентацию на органическую продукцию. Начинают появляться и соответствующие рекламные произведения. Ср.: *Чай «Twinings Органик» – это смесь высококачественных цейлонских и африканских чаёв, выращенных по методу органического земледелия, то есть без использования химических удобрений.*

По общекультурной значимости концептуализируемых феноменов противопоставляются культурно значимые / сложившиеся (регулярно объективируемые в рекламе) и лакунарные лингвоконцепты (находящиеся в стадии формирования и не имеющие регулярных форм выраже-

ния), что отражает разные уровни культурно-языкового освоения действительности представителями двух стран. Так, регулярная объективация лингвоконцептов ORGANIC FOOD и CHARITY в ДМ британской рекламы выявляет концептуальные лакуны в ДМ российской рекламы, что объясняется отсутствием соответствующих феноменов как ориентиров концептуализации, востребованных в отечественной рекламной практике.

По апелляции к коллективным и индивидуальным ценностям в сопоставляемых ДМ выделяются лингвоконцепты-корреляты HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ, что подчёркивает универсальный характер обращения британских и отечественных специалистов к фундаментальным общечеловеческим и общекультурным ценностям в прагматических целях. Лингвокультурная отмеченность сопоставляемых лингвоконцептов проявляется как на уровне системного, так и на уровне миромоделирующего потенциалов:

- при общности информационно-понятийного ядра на уровне статических признаков обнаруживаются несовпадающие характеристики, подтверждающие разные аспекты концептуализации здоровья (однотипные признаки здоровья: *состояние организма, отсутствие недуга, самочувствие*; этнокультурные признаки: *духовное и социальное благополучие* – в структуре лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ, *умственное и физическое состояние* – в структуре лингвоконцепта HEALTH);

- уровень миромоделирующего потенциала лингвоконцептов HEALTH/ЗДОРОВЬЕ демонстрирует расширение палитры культурно-специфичных признаков, представленных комбинаторикой векторов ассоциативно-смыслового развёртывания (в структуре лингвоконцепта HEALTH: *health* → *lifestyle*, *health* → *vegetarian*, *health* → *vegan*; в структуре лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ: *здоровье* → *иммунитет*, *здоровье* → *лечение/профилактика*). В структуре концепта ЗДОРОВЬЕ практически отсутствуют фигурирующие в британской рекламе номинации таких культурно значимых явлений, как здоровый образ жизни и веганство, формирующие этноспецифичные смысловые векторы *health* → *vegetarian*; *health* → *vegan*. Вегетарианство как феномен в отечественной культуре в большей степени соотносится не с образом жизни, а с системой питания. Вариативность ассоциативных признаков концепта ЗДОРОВЬЕ формируют представления о житейских способах лечения с помощью рекламируемого продукта. Этноспецифическими признаками в регулятивной зоне являются признаки профилактических действий, очищение организма, лечение болезней, укрепление иммунитета;

- прагматическую нагруженность лингвоконцепта TRADITION отличают концептуальные признаки, реализуемые смысловыми векторами *tradition* → *generation*, *tradition* → *experience*, *tradition* → *craft*, *tradition* → *expertise*, *tradition* → *history*, *tradition* → *heritage*, *tradition* → *century*,

tradition → *family business*, лакунарными для отечественной рекламной практики. Концептуальное расширение признакового состава лингвоконцепта ТРАДИЦИЯ достигается установлением смысловых векторов *традиция* → *технология производства*, *традиция* → *традиция потребления*.

Регулярная объективация лингвоконцепта CHARITY в ДМ британской рекламы подчёркивает акцентуацию духовных ценностей. Признаковый состав наддискурсивных характеристик лингвоконцепта модифицируется векторами ассоциативно-смыслового развития, подчёркивающими участие производителя рекламируемого товара в общественном благоустройстве, что создаёт его коммерческую детерминированность: *charities/producer* → *children*, *charities/producer* → *animals*, *charities/producer* → *sport*, *charities/producer* → *organic farming*.

Концепт CHARITY является индивидуально-культурным концептом, имеющим объективацию в ДМ британской рекламы и не представленным на когнитивной карте ДМ отечественной коммерческой рекламы. Если британская культура отличается стремлением к рационализации благотворения, восприятием её как средства общественного благоустройства и «социального здоровья», то в русской культуре благотворительность является «условием личного нравственного здоровья» (В. О. Ключевский). По этой причине связь филантропической деятельности с бизнесом в нашей стране рассматривается как неэтичный механизм оказания влияния, камуфлирующий извлечение материальной выгоды, яростно критикуется за неискренность и лицемерие и в целом оценивается эмоционально негативно.

По особенностям лингвокультурной кодификации, отражающей механизмы профилирования лингвоконцептов, ДМ в британской и российской коммерческой рекламе характеризуются значимыми оппозициями:

- *наличие/отсутствие концептуальных разновидностей*, представленных дискурсивно-релевантными словами-ассоциатами [лексема *vegan* (94), представляющая лингвоконцепт HEALTH, не имеет коррелята для лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ; лексема *sport* (184) не имеет коррелята для лингвоконцепта PRODUCT QUALITY];

- *высокая/низкая актуальность лингвоконцептов*, выявляемая через сопоставление востребованности языковых репрезентантов. Так, актуальность лингвоконцепта TRADITION выше по сравнению с русским коррелятом: *traditional* (69), *tradition* (21), *traditionally* (10), *generation* (45), *experience* (42), *expert* (40), *craft* (20), *expertise* (16), *history* (16), *heritage* (14), *century* (11), *family business* (23), *family recipe* (13), *family farms* (11); лингвоконцепт ТРАДИЦИЯ: *традиция* (5), *традиционный* (66), *традиционно* (3), *рецепт* (50), *технология* (32);

- *симметричность/асимметричность актуализации*, определяемая по соотношению базовых репрезентантов (у лингвоконцепта TASTE четыре базовых репрезентанта: *flavour, delicious, taste, aroma*; у лингвоконцепта-коррелята – три: *вкус, аромат, запах*);

- *однотипная/этноспецифическая комбинаторика* векторов ассоциативно-смыслового развития, характеризующая миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов (однотипными для лингвоконцептов-коррелятов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА являются векторы *качество → лучшее, качество → ингерентное свойство продукта*; этноспецифическими – *качество → стандарт* у концепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, *product quality → pride* у концепта PRODUCT QUALITY);

- *эстетическая/фактуальная реализация* миромоделирующего потенциала (квалификации оценочного, эмоционального, нравственно-этического планов лингвоконцептов-коррелятов TASTE/ВКУС; представления эмпирического и научно-теоретического планов лингвоконцептов-коррелятов HEALTH/ЗДОРОВЬЕ).

Думается, что в условиях открытого мирового межнационального взаимодействия трансляция важнейших смысложизненных установок, приемлемых в высокоразвитом британском обществе, будет сопровождаться их быстрым усвоением российской культурой, что постепенно приведёт к элиминированию имеющихся лакун и заполнению белых пятен на карте дискурсивного мира отечественной рекламы.

В четвёртой главе **«Когнитивно-референциальный анализ текстовых миров в современной британской и российской коммерческой рекламе»** дискурсивные миры исследуются сквозь призму текстовых миров как эпизодических манифестаций, индуцируемых рекламными произведениями в единичных актах взаимодействия, которые подчинены целям прагматического фокусирования на наиболее существенных элементах коммуникации.

Инвариантными конфигурационными элементами в структуре ТМ британской и российской рекламы являются коммуникативные модули «адресант» и «адресат» как репрезентированные вербально-знаковыми средствами или имплицитные *субъектные центры*, выступающие посредниками когнитивной активности агента и клиента в рекламной ситуации «Предложение товара/услуги». Под *субъектными центрами* мы понимаем *актантов*, или *«актантные роли»*: «это существа или предметы, участвующие в действии в любом виде и в любой роли, пусть даже в качестве простых фигурантов или самым пассивным образом» (У. Эко).

Референциальная структура субъектного центра «адресант» включает референцию к реально существующим лицам, которые как бы выхвачены из вещного мира в ТМ, конструируемые творческими усилия-

ми зарубежных и отечественных рекламистов, а также к субъектам, не имеющим референтов в вещном мире, что находит отражение в системе моделей *нефикциональной* и *фикциональной коммуникации*.

Структурирование субъектного центра «адресант» в ТМ британской и российской рекламы актуализационными моделями *нефикциональной коммуникации*, аккумулирующими опыт рекламных практик с ориентацией на внеязыковую действительность, опирается на рациональные способы ментально-языкового освоения мира и выявляет следующие регулярные разновидности его презентации: *«Адресант – организация или торговая марка»*, *«Адресант-компания»*, *«Адресант – типичный потребитель»*, *«Адресант-знаменитость»*, *«Адресант-специалист»*. В ТМ британской рекламы выявлена модель *«Адресант – фермер-производитель»*, лакунарная для российской рекламы, в рамках которой обращение исходит от потомственного крестьянина-предпринимателя, принимающего непосредственное участие в выращивании продукта, что придаёт товару дополнительную ценность. Ср.: *For three generations my family has looked after hens on the family farm. Enjoy our delicious eggs as much as we do* (реклама яиц, ТС Tesco).

Стремление агентов к творческому переосмыслению окружающей действительности и обнаружению нестандартных решений в целях рекламного влияния предопределяет функционирование модели *фикциональной коммуникации*. Выявленная в сопоставляемых дискурсах актуализационная модель *«Адресант – вымышленный персонаж»* свидетельствует том, что коммерческая реклама реализует свою социальную «власть» за счёт усиления антропоморфизма. Данная модель в ТМ британской и российской рекламы представлена набором однотипных субмоделей: *«Адресант – антропоморфный персонаж, заимствованный из зарубежной рекламы»*, *«Адресант – антропоморфное существо как плод вымысла авторов рекламной кампании»*, *«Адресант – антропоморфное животное»*, *«Адресант – антропоморфное существо, итог переосмысления или заимствования известных литературных, мультипликационных, телевизионных персонажей»*, *«Адресант – антропоморфное существо, воплощённое реальными людьми»*, *«Адресант – антропоморфный продукт, наделённый фикциональными свойствами, как результат творческого смешения реального и вымышленного»*, – которые усиливают идеологемную составляющую дискурсов.

Проигрывание актёрных ролей человекоподобными существами формирует механизм «мягкого» ментального контроля над сознанием клиентов, создаваемого с учётом универсальности фантазийно-игрового освоения мира представителями человеческой цивилизации в мыслительном поле «реальность – фикция». Ср.: *Я убираю полы и ковры. Я убираю вдоль стен и вокруг углов. Я прохожу под мебелью. Я убираю*

пыль, грязь, мусор. **Я – Roomba. Я – робот, который пылесосит автоматически** (реклама пылесосов).

В связи с ориентацией агента на рецепцию субъектный центр «адресат» регулярно объективируется в ТМ британской и российской коммерческой рекламы за счёт морфологических, синтаксических и лексических единиц. Они обнаруживают взаимодополняемость и структурируют актантную роль в соответствии с выработанными интенциональными установками рекламистов, что позволяет констатировать принципиальное сходство в устройстве ТМ в британской и российской рекламе. Поливариантный характер представления «адресата» реализуется как выбор языковых средств, направляющих внимание интерпретатора на релевантные в условиях коммуникативного акта характеристики, которые однотипно программируют субъектный центр в ТМ британской и российской рекламы, задавая определённые параметры:

- по охвату целевого сегмента конструируется адресат **абсолютный** [*A car for everyone* (прокат автомобилей); *Язык шопинга понятен каждому* (торговый центр)] и **обобщённо-групповой** [*Подключая услугу «Сообщники», ты сам создаёшь свою группу общения, в которую можно присоединить от 1 до 4 друзей* (сотовая связь)];

- по характеру языковой объективации адресат представлен как **прямой** [*Serenata. Подними ему настроение* (колготы); *We're here to get you there* (маршрутный автобус)], **косвенный** [*Саванна. Среда обитания светских львиц* (салон красоты); *Dogs loves Butcher's* (корм для собак)], **нулевой** [*Танки грязи не боятся* («Камаз»); *Curiously strong!* (мятные таблетки)];

- по потребностной мотивации – адресат **функционально-маркированный** [*Нежный вкус и лёгкая консистенция продукта делают соблюдение диеты лёгким и приятным занятием, что очень важно для всех, кто следит за своим весом* (кефир); *This milk is intended exclusively for those who want to lower their cholesterol* (молоко)], **психологически-маркированный** [*Clarks. Обувь счастливых людей* (обувь); *Perfect for sharing magic moments* (конфеты)], **социально-маркированный** [*Кальцемин. Крепкие кости – крепкая семья* (лекарство); *Natural & strawberry frozen yogurt swirled with strawberry sauce for the whole family to enjoy together* (йогурт)].

Сопоставительный анализ ТМ в британских и российских рекламных слоганах в 11 товарных категориях выявляет стабильные перспективы формирования мнений и оценок с ориентацией на АДРЕСАНТА, РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР и АДРЕСАТА. Понятие *перспективы*, входящее к трудам Л. Талми и Р. Лангакера, используется для обозначения ориентационной программы, с которой положение дел, представленное в ТМ, надлежит рассматривать. Перспектива воспринимается

в тесной связи с выдвиганием на первый план фигур и их взаимодействия, которые становятся предметом актуального внимания в слоганах как «скелетах маркетингового содержания», в сжатом виде транслирующих рекламную идею (табл. 3).

Таблица 3

Рекуррентные модели ТМ в слоганах британской и российской коммерческой рекламы, %

Товарная категория \ Перспектива	рекламы, %						Всего
	БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ	АДРЕСАНТ	АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ	АДРЕСАНТ – ТОВАР	АДРЕСАНТ – ТОВАР – АДРЕСАТ		
<i>Продукты питания</i>	В*	0	2,1	6,3	51,6	40	100
	Р*	13,7	2,1	4,2	62,1	17,9	100
<i>Напитки</i>	В	1,3	0	7,9	53,3	37,5	100
	Р	12	0	15,8	56,3	15,9	100
<i>Косметика</i>	В	9,1	3,6	19,6	31,1	36,6	100
	Р	10,9	3,6	16,3	42	27,2	100
<i>Техника</i>	В	20	2,5	42,5	22,5	12,5	100
	Р	35	5	17,5	40	2,5	100
<i>Одежда, обувь</i>	В	8,8	0	20,6	41,3	29,3	100
	Р	2,9	2,9	14,7	41,2	38,3	100
<i>Автомобили</i>	В	10	10	6,7	42	31,3	100
	Р	3,3	3,3	16,8	53	23,6	100
<i>Фармацевтика и медицина</i>	В	0	3,3	10	40	46,7	100
	Р	10	0	13,3	13,4	63,3	100
<i>Бытовая химия</i>	В	4,5	0	13,5	54,5	27,5	100
	Р	9	0	9	63,6	18,4	100
<i>Банковская система</i>	В	5,6	0	22,2	33,3	38,9	100
	Р	16,7	0	22,2	44,4	16,7	100
<i>Авиакомпании</i>	В	18,8	0	37,5	25	18,7	100
	Р	43,8	12,5	18,7	12,5	12,5	100
<i>Автотехника</i>	В	6,2	0	25	43,8	25	100
	Р	0	6,2	12,5	56,3	25	100

* В = Великобритания; Р = Россия

Наиболее актуальной однотипной моделью представления положения дел в ТМ, индуцируемых в рекламных слоганах, является перспектива АДРЕСАНТ – ТОВАР, которая играет ключевую роль в условиях

рыночного предложения и выявляет ориентацию британских и российских специалистов на продвижение товара через акцентирование полезности материальных продуктов и их способности удовлетворять потребности покупателей. Ср.: *Milk from contented cows* (молоко Carnation Milk); *Больше, чем отбеливатель* (Vanish). Утилитарная, символическая и психологическая квалификативные доминанты представления товара как объекта рекламы прогнозируют поливариантность ТМ.

В рамках *рационалистической стратегии* товар характеризуется с точки зрения *утилитарных* ценностей, отражающих его материальную полезность. Ср.: *Самое экономичное средство для мытья посуды!* (Fairy); *For virtually spotless dishes* (порошок для посудомоечных машин Cascade). Данная стратегия редко применяется в чистом виде. В случае с однотипными товарами утилитарные свойства уступают место воображаемым и психологически значимым характеристикам. Товар предстаёт в мифологизированном фантазийно-персонифицированном виде. Ср.: «*Больше позитива!*» – *советуем «Ярниво»*; *Grasa. The talking, eating, drinking, laughing, singing, sharing seafood wine* (вино).

Проекционная стратегия реализуется, чтобы выделить продукт из ряда конкурирующих в эмоциональном плане. Она формирует символические характеристики товара. Ср.: *Фрустайл. Возбуждает жажду общения* (напиток); *Bounty – the taste of paradise* (батончик).

По сравнению с примерами отечественной рекламы конструируемый ТМ, в центре которого находится товар, во многих случаях имеет рационально-логическую основу, что получает выражение во фрагментах *жизненных сценариев* – эпизодах с признаками динамики, которая передаётся акциональными глаголами в настоящем простом времени, а также обстоятельствами времени (*a day, each morning* и др.): Ср. общий сценарий «*употребление продукта улучшает жизнь*»: *A Mars a day helps you work, rest and play* (шоколадный батончик). Ср. сценарий *применения товара покупателем*: *It takes two hands to hold a Whopper* (Burger King). *Сценарность* британской рекламы контрастирует с предельной *условностью* российской в представлении товара: характерно использование «общих фраз», которые содержат неконкретизированные утверждения о жизни вообще, смыслы «обо всём». Ср.: *Courvoisier. Есть к чему стремиться* (коньяк); *Ярниво. Больше позитива* (пиво); *Столичное. Город ждёт!* (пиво).

Второй по значимости в британской рекламе оказывается перспектива *АДРЕСАНТ – ТОВАР – АДРЕСАТ*: «Косметика» (36,6 %), «Фармацевтика и медицина» (46,7 %), «Банковская система» (38,9 %), – которая демонстрирует функциональный императив данного типа коммуникации, связывая воедино три значимые маркетинговые составляющие – производителя, товар и представителей целевой аудитории. В отечественной рекламе модель наиболее востребована в рекламе медицин-

ских препаратов (63,3 %), косметики (27,2 %), одежды и обуви (38,3 %). Ср.: *Nivea – всё, что нужно вашей коже* (косметика Nivea); *Take it for pain. Take it for life* (анальгетик Bayer).

Модели слоганов, в которых товар прямо не называется, ориентируют на восприятие положения дел в перспективе *АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ*. Диалогическую направленность представления положения дел в ТМ находит выражение в моделировании взаимодействия между коммуникантами. В британской рекламе максимальное количество примеров обнаружено в товарных категориях «Техника» (42,5 %) и «Авиакомпания» (37,5 %), в российской рекламе данная модель используется значительно реже. По относительным показателям наибольшее количество случаев – в товарных категориях «Косметика» (16,3 %), «Банковская система» (22,2 %), «Авиакомпания» (18,7 %).

Перспектива *БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ* устанавливает вектор восприятия положения дел в двух ракурсах, условно противопоставляя *жизнь* и *другую жизнь*. В наибольшем количественном выражении модель находит реализацию в товарных категориях «Техника» (20 % – Великобритания, 35 % – Россия), «Авиакомпания» (18,8 % – Великобритания, 43,8 % – Россия). Конструирование бытия предполагает закрепление существующих массовых представлений о жизни, известной клиенту. Ср.: *Мы продаём очень дорогие автомобили. Но они того стоят* (BMW).

ИНОБЫТИЕ демонстрирует ту или иную степень отклонения от существующих массовых представлений. Оно соотносится с *квазиреальностью*, отличается направленностью на преобразование ирреального положения дел в реальное, появление «другой жизни», мыслимой как более привлекательная для потенциального покупателя в презентно-футуральной перспективе, и чаще всего реализуется в британской и российской рекламе:

- в слоганах, не имеющих семантико-синтаксического субъекта в рекламе авиакомпаний: *Меньше в пути – больше в отпуске* (Аэрофлот); *Всегда на высье!* («Сибирь»); *Setting the standards* (Airbus); *Getting people together* (Boeing);

- в слоганах, синтаксически организованных императивными конструкциями. Ср.: *Взлети над суетой!* («Оренбургские авиалинии»); *Выбери однажды автомобиль, чтобы никогда не выбирать дорогу* (автомобиль Audi A6); *Up, up and away with TWA* (авиакомпания Trans World Airways); *Eye it – try it – buy it!* (автомобиль Chevrolet);

- в слоганах, содержащих временную референцию к будущему. Адресат и товар могут не называться. Ср.: *Мало не покажется!* (телевизор Panasonic); *Victory won't wait for the nation that's late* (часы Big Ben Clocks); *You'll love the way we fly* (авиакомпания Delta Airlines);

- в слоганах, содержащих инфинитивные конструкции и модальные глаголы. Ср.: *Увидеть всё, испытать всё* (телевизор Philips); *The sweet you can eat between meals* (шоколадный батончик Milky Way);

- в слоганах, содержащих личный субъект, не имеющий отношения к рекламируемому товару. Ср.: *Париж подождёт!* (одежда Mexx); *A child is an island of curiosity surrounded by sea of question marks* (Shell);

- в слоганах, представленных именными предложениями, которые прямо или косвенно характеризуют товар по наличию называемого признака. Ср.: *Точность, надёжность, комфорт!* («Когалымавиа»); *A different kind of car company, a different kind of car* (автодилер Saturn); *The un-cola* (напиток 7-Up).

Субъектный центр *АДРЕСАНТ* является инвариантным компонентом ТМ. Фигура адресанта эксплицируется или имплицитно, что предполагает формирование концептуального содержания в результате интерпретации языковых единиц, не являющихся средствами прямой номинации отправителя, а также внешним контекстом. Важнейшее свойство *АДРЕСАНТА* – множественность повествователей, с которыми можно идентифицировать голос, передающий рекламное обращение. Субъектный центр *АДРЕСАТ* вводится в поле актуального внимания, чтобы создать условия для идентификации потенциального покупателя с образом человека, использующего рекламируемый продукт. Приоритетной в плане представления когнитивного содержания и формирования мнений в британской и российской коммерческой рекламе является модель слоганов, представляющая положение дел в перспективе *АДРЕСАНТ – ТОВАР*, что выявляет ориентацию специалистов на продвижение товара на рынок через акцентирование полезности материальных продуктов и их способности удовлетворять потребности покупателей.

В пятой главе «**Конкретно- типовые модели текстовых миров в современной британской и российской коммерческой рекламе**» реализован репрезентационный аспект сопоставительного исследования миромоделирования. На основе пространственной модели дискурса П. Верта, П. Чилтона, Б. Каал разработана классификация ТМ, активируемых рекламными образцами, которые используются агентами институциональной власти для оказания влияния на клиента.

ТМ, индуцируемый текстом, трактуется как комплексная динамическая репрезентационная структура, в процессе создания которой выделяются несколько этапов: 1) каждое предложение в тексте «проецирует» элемент ментальной репрезентации, описывая некоторое положение дел; 2) «картина» положения дел интегрируется читателем в рамках эпистемологически возможного мира; 3) некоторые предложения корелативны, то есть имеют отношение к одному и тому же положению дел, каждое новое предложение модифицирует созданную ментальную репрезентацию; дальнейшая интерпретация положения дел происходит

на фоне вносимых изменений; 4) конечное число предложений в рамках текста, относящихся к описываемому положению дел, создаёт завершённую ментальную репрезентацию, которая содержит значение фрагмента текста, избранного для интерпретации; 5) ментальная репрезентация всех положений дел, описанных данным текстом, создаёт *текстовый мир* (M. Matczak, N. Tincheva, P. Trimarco, P. Werth).

ТМ – понятие родовое, которое содержит представления о *базовом ТМ* (БТМ) и *производных* от него ментальных конструктах, возникающих в ходе развития дискурса (производный текстовый мир; ПТМ). БТМ – первичный (выделенный) ТМ, связанный ситуативной необходимостью соответствовать фрагменту вещного мира, избранному в рекламных целях. Это релевантное ментальное пространство, в котором благодаря дескриптивному содержанию или индексальной референции можно выделить один или несколько центральных объектов. *Конкретно-типичные модели ТМ* в британской и российской коммерческой рекламе выстраиваются вокруг представления рекламных ситуаций в динамике – от БТМ к ПТМ – в двух направлениях, отражающих осмысление агентом известной ему действительности в плане времени и субъективной оценки имеющихся фактов, что позволяет выделить следующие разновидности ТМ:

ТМ с темпоральной доминантой. Дейктические ТМ (ДТМ) создаются в британской и российской коммерческой рекламе для детализации базового, отличаются друг от друга конфигурационными элементами и пропозициями, обеспечивающими функциональное развитие. Под *пропозицией* понимается дескриптивная часть любого высказывания, информирующая об определённом положении дел, которое имеет место в действительном или возможном мире.

Инвариантными для ДТМ в британской и российской коммерческой рекламе оказываются *конфигурационные элементы* «время», «место», «действующие лица» (товар, производитель, адресат). Они вводятся в поле актуального внимания при изменении соответствующих параметров в БТМ с фиксацией в прошлом, настоящем, будущем, что выявляет типологию *ретроспективных, проспективных, ретроспективно-проспективных ДТМ*, которые следуют друг за другом или заменяют друг друга на линии времени.

Регулярная актуализация *ДТМ, иницилируемых персонажем*, в британской коммерческой рекламе выявляет высокую степень *проективности* ментальных репрезентаций, устанавливающих свой «закон и порядок» на основе комбинирования элементов рационального и иррационального. Ср. рекламу фруктового хлеба: *Deliciously squidgy energy. Low in saturated fat, less than 1.5 %. Moist fruit loaf. Bursting with yummy banana. The secret's in the squidge. Squeeze me. Come on, don't be shy. There. Feel that? That's squidgy power, that is. Deliciously chewy fruitiness burst-*

ing with energy to help keep you fuelled up and ready for action. But don't take my squidginess too literally I'm low in saturated fat too (ТC Tesco).

Глагольные конструкции с императивом (*Squeeze me. Come on, don't be shy.*), личные местоимения 1-го (*me, I*) и 2-го (*you*) лица моделируют ситуацию общения продукта с покупателем, которому предлагается сжать булку, чтобы почувствовать мягкость и влагу (*squidgy power*), принципиально отличающие данную разновидность фруктового хлеба (формулируется уникальное торговое предложение). Переключение в ПТМ, инициируемый продуктом, создаёт фамильярную тональность, вовлекает адресата в игру, оправдывая стратегию поиска нестандартных способов влияния на клиента, живущего в современном британском обществе. ДТМ с субъектом персонажем являются лакунарными в российских практиках рекламирования продуктов питания, что утверждает *отражательный* характер рекламной реальности, засвидетельствованной в системе ментальных репрезентаций, которые конструируются отечественными специалистами в мыслительном поле логического соответствия вещному миру.

ТМ с модальной доминантой. Под *модальностью* в работе понимается выраженное грамматически содержание предикативной единицы к действительности с точки зрения коммуниканта.

В отличие от практик отечественной рекламы проникновение в когнитивную сферу клиента в контексте развитой коньюмеристской культуры Великобритании регулярно реализуется в рамках **аттитюдных текстовых миров**, вводимых глаголами пропозиционального отношения, которые моделируют положение дел как *внутреннее мироощущение действующего лица*, выводя на первый план не соответствие реальности, а отражение рекламной ситуации сквозь призму индивидуальных переживаний и оценок.

Поскольку модальность влияет на дискурсивную структуру социальных отношений, знаний и значений, аттитюдные ПТМ рассматриваются как инструменты, используя которые, агенты «трактуют» положение дел в выгодном для себя свете. Демонстрация личной вовлечённости субъекта выявляет *субъективный принцип искренности* конструирования ТМ в британской коммерческой рекламе продуктов питания. Установление связей БТМ со структурой знаний, мнений, желаний и надежд субъекта пропозициональной установки способствует продвижению интересов агента через ориентацию клиента на психологическое восприятие рекламной ситуации, моделируемое предикатами мыслительного отношения (*know* – 136, *believe* – 63, *think* – 43), а также эмоциональными предикатами (*want* – 39, *hope* – 22, *dream* – 9, *wish* – 2). Ср. рекламу колбасных изделий: *Debbie & Andrew's Perfect Pork Sausages. We hope you agree that these are the tastiest, loveliest, most perfect of sau-*

sages... В БТМ создаётся положительный перцептивный фон, на котором товар предстаёт как самый вкусный, отличный, совершенный.

ПТМ предписываемых действий актуализируют деонтическую модальность, единообразно выражаемую формами императива. Объективация содержания, ещё не ставшего фактом в момент создания императивной ситуации, вскрывает направленность на преобразование представленного в ТМ, «ирреального» положения дел в реальное, что влечёт появление «новой действительности», которая мыслится агентом как желательная. В ТМ российской рекламы прямое побуждение зачастую усиливается в восклицательных конструкциях, что выявляет социокультурную характеристику – *лозунговость*. Ср. рекламу чая: *Чёрный чай «ТЕСС Оранж» с цедрой апельсина и ароматом апельсина и личи. Долой размеренную обыденность, повседневность и скуку! Будем жить ярко и апельсиново – вдыхая солнечный аромат сочного апельсина, который расцвечивает насыщенный вкус чая «ТЕСС Оранж»* (ТС «Седьмой континент»).

В сопоставимых примерах британской рекламы наряду с прямым побуждением к действию обнаруживается большое количество примеров косвенной императивности, ведущей из которых является вопрос о реализации возможности (*Why not...?* – 93 контекста). Ср.: *Next time why not try one of our other delicious flavours such as Strawberry or Raspberry? We think you'll love them as much as we do here* (йогурт Rumlbers Oat Clusters). Это свидетельствует о приведении в действие более мягких механизмов ментального контроля на фоне несовпадения тактик *выработки мнения*: британские специалисты убеждают, предписывают и рекомендуют, российские – информируют, предписывают и рекомендуют.

Подобная ситуация имеет экономическую и историческую обусловленность. В первом случае очевиден факт более низкого уровня социально-экономического развития России по сравнению с Великобританией. Во-вторых, сказывается влияние тотального дефицита, предшествовавшего формированию культуры потребления в постсоветской стране: «пустые прилавки поздней перестройки» приучили людей не выбирать, а брать то, «что дают», поскольку «завтра этого может уже не быть» (В. И. Ильин). Отсюда – отсутствие необходимости убеждать клиента и ставить его в центр «вселенной потребления», как это делают британские специалисты по рекламе.

Гибридные текстовые миры, создаваемые метафорами, представляют собой дополнительные уровни в концептуальной структуре ТМ, которые имплементируют оценочность, давая представление об объекте рекламы в нескольких плоскостях благодаря переносному использованию языка.

Инвариантной характеристикой гибридных ТМ в британской и российской коммерческой рекламе является актуализация единичных мета-

фор (389 в британской рекламе, 113 в российской), интегрированных в рекламное произведение для создания эффекта «двойного видения». К числу регулярных средств в двух дискурсах относятся природная метафора (*продукт – источник*), метафора изобилия, а также метафоры из сферы искусства (*продукт – аккомпанемент*), использование которых обогащает ТМ эстетическими смыслами, повышает привлекательность продукта и в целом выявляет тенденцию *эстетизации потребления*.

Британские специалисты проектируют многослойность ТМ за счёт одновременной актуализации прямых и переносных значений нескольких метафор, объединённых сферой-источником, что усложняет концептуальную архитектуру гибридного ТМ и способствует генерированию *мегаметафор* – динамических ментальных структур, индуцируемых текстом в употреблении. Ср. использование мегаметафоры *брака* в рекламе шоколадных батончиков: *Milk chocolate with caramel centre. We think it's the dreamy drizzle of caramel that makes this treat so full of joy. Each luscious curve is stirred to just the right texture for a gooey delicious centre. And, marrying it with smooth dreamy Cadbury Dairy Milk means it's surely a match made in heaven. For more information check out www.cadburydairymilk.co.uk.*

Тенденция к коактуализации единичных метафор из одной сферы-источника для создания объёмного видения рекламируемого продукта в рамках гибридных ТМ не носит регулярного характера в отечественной рекламе, но всё чаще обнаруживается в маркетинговых коммуникациях отдельных производителей.

Гипотетические ТМ актуализируют эпистемическую модальность, представляя положение дел как возможность использования/применения товара, которая остаётся нереализованной на момент коммуникативной ситуации, но может стать воплощённой при условии выполнения описываемых действий.

Гипотетические производные текстовые миры (ГПТМ) в двух ДМ рассматриваются как ментальные репрезентации, «инобытие» которых локализуется в непосредственной близости к имеющейся в когнитивном опыте дискурсантов действительности. Однотипными формами введения ГПТМ в британской и российской коммерческой рекламе являются конструкции, содержащие формы условного наклонения, что отражает универсальность идеи соположения причины и следствия, которую эксплуатируют специалисты в конструировании рекламных миров. Ср. рекламу пиццы (*Tesco Pepperoni Calzone*): *Handcrafted folded pizza filled to the brim with Italian tomato sauce, mozzarella cheese, pepperoni, red pepper and onion. If you like oozing, molten mozzarella and perfectly crisp golden crusts, our authentic style calzone basically an inside out pizza is for you.* В ГПТМ описывается положение дел, содержащее реальное условие и его следствие в перспективе адресата (*если вы любите густой, плавленый*

сыр «Моцарелла» и хрустящую золотистую корочку, настоящая пицца «Кальцоне» – наша пицца «наизнанку» – как раз для вас).

В ТМ британской и российской рекламы нередко проектируется несколько ГПТМ, которые аспектуально насыщают концептуальное содержание БТМ, очерчивая возможные пути решения бытовых проблем «из жизни» при помощи рекламируемого продукта. Существенным отличием является представление положения дел по отношению к адресату: эксплицитность/имплицитность исполнителя действий в рекламных произведениях выявляет *агентивность* ГПТМ в британской коммерческой рекламе и *неагентивность* как характеристику объективируемых ментальных конструктов в российской рекламе продуктов питания: концептуальное содержание нередко представлено дескриптивно, то есть с точки зрения фактов, соотносимых с повседневной для клиента действительностью. Ср.: *Если приготовить брокколи в пароварке – получится диетическое блюдо. Если запечь её в духовке с сыром бри – оригинальное. А если сварить её, добавить немного сливок, лука, моркови и специй, то получится суп-пюре! Капуста брокколи «Д» замороженная ждёт вас в «ДИКСИ»!*

ГПТМ в сопоставляемых ДМ, как правило, получают параллельную актуализацию с ПТМ предписываемых действий. Это демонстрирует универсальную прагматическую направленность агента на представление положения дел не только как вероятного, но и как необходимого в перспективе адресата, что придаёт гипотетической возможности деонтический характер.

В **заключении** подведены итоги исследования, сделаны выводы в соответствии с поставленной целью и задачами, определены перспективы дальнейшей разработки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Монографии

1. Кушнерук, С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе : монография / С. Л. Кушнерук. – Челябинск, 2013. – 295 с.

2. Кушнерук, С. Л. Лингвоконцепт в координатах миромоделирования: конструирование рекламной реальности / С. Л. Кушнерук // Язык как система, деятельность и пространство мысли : коллективная монография памяти профессор В. Я. Мыркина / сост. и отв. ред. Л. Ю. Щипицина, Т. А. Сидорова. – Архангельск, 2015. – С. 227–244.

**Статьи в рецензируемых научных журналах,
включенных в реестр ВАК МОиН РФ**

3. Кушнерук, С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 36. С. 85–89.

4. Кушнерук, С. Л. Прецедентные имена как актуализаторы текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2009. №. 4. С. 145-147.

5. Кушнерук, С. Л. Вербально-знаковые средства презентации адресанта текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2011. Т. 2. № 3. С. 76-81.

6. Кушнерук, С. Л. Временные спецификаторы текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 17. С. 89-94.

7. Кушнерук, С. Л. Макроструктуры дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2011. № 3. С. 226-235.

8. Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 1. С. 45-51.

9. Кушнерук, С. Л. Языковые средства профилирования адресата текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 87-90.

10. Кушнерук, С. Л. Дискурсивный и текстовый миры: возможности уровневой стратификации дискурса // Политическая лингвистика. 2012. № 2. С. 93-102.

11. Кушнерук, С. Л. Концепция Роберта де Богранда и теория текстовых миров: методологические корреляции / С. Л. Кушнерук // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2012. № 2. С. 133-138.

12. Кушнерук, С. Л. Методика когнитивного миромоделирования дискурсов русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 9-1 (27). С. 90-94.

13. Кушнерук, С. Л. «Мир дискурса» в аспекте когнитивного моделирования / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1 (34). С. 105-114.

14. Кушнерук, С. Л. Прагматика миромоделирования: что стоит за рекламным слоганом? / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. Т. 118. № 2. С. 28-41.

15. Кушнерук, С. Л. Проективность рекламного дискурса с позиций когнитивного миромоделирования // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 24 (315). С. 109-113.

16. Кушнерук, С. Л. Дискурсивное миромоделирование «на перекрестке когниции и коммуникации» / С. Л. Кушнерук // Когнитивные исследования языка. 2014. № 18. С. 82-85.

17. Кушнерук, С. Л. Конкретно- типовые модели текстовых миров в британской рекламе / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2014. № 2. С. 300-307.

18. Кушнерук, С. Л. Национально-культурная специфика дискурсивных миров в коммерческой рекламе Великобритании и России / С. Л. Кушнерук // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т. 1. № 1. С. 210-220.

19. Кушнерук, С. Л. Дискурсивное выдвижение концептов в рекламе / С. Л. Кушнерук // Когнитивные исследования языка. 2015. № 22. С. 808-810.

20. Кушнерук, С. Л. Дискурсивное конструирование рекламных миров: концепты *TASTE/ВКУС* в ракурсе сопоставления / С. Л. Кушнерук // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 2. С. 130-135.

21. Кушнерук, С. Л. Дискурсивный мир как проективная макрореальность в британской коммерческой рекламе: когнитивно-семантический анализ / С. Л. Кушнерук // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-3. С. 170-174.

22. Кушнерук, С. Л. Макрофрейм как операциональная единица описания концептуальных структур в современных когнитивных исследованиях / С. Л. Кушнерук // Когнитивные исследования языка. 2015. № 20. С. 99-106.

23. Кушнерук, С. Л. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов в ракурсе сопоставления: методический аспект / С. Л. Кушнерук // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 5 (100). С. 149-154.

24. Кушнерук, С. Л. Проективность дискурса: текстовые репрезентации концептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ в британской и российской рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2015. № 1. С. 180-186.

25. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование: формирование репрезентационной теории дискурса / С. Л. Кушнерук // Когнитивные исследования языка. 2016. № 26. С. 446-450.

26. Кушнерук, С. Л. Метафоры в текстовых мирах коммерческой рекламы: эффект «двойного видения» / С. Л. Кушнерук // Когнитивные исследования языка. 2016. № 25. С. 402-408.

27. Кушнерук, С. Л. Репрезентационные структуры в практиках реализации рекламного влияния / С. Л. Кушнерук // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 3 (168). С. 42-47.

Основные публикации в других изданиях

28. Кушнерук, С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 198-204.

29. Кушнерук, С. Л. Имена, открывающие кошельки. [Ст. I] / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Русская речь. 2007. № 2. С. 76-80.

30. Кушнерук, С. Л. Имена, открывающие кошельки. [Ст. II] / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Русская речь. 2007. № 3. С. 69-74.

31. Кушнерук, С. Л. Основные подходы к исследованию рекламных текстов / С. Л. Кушнерук // Русская словесность в контексте мировой культуры: материалы междунар. науч. конф. РОПРЯЛ. – Н. Новгород: Изд-во Нижегород. ун-та, 2007. С. 257-260.

32. Кушнерук, С. Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2007. № 23. С. 140-143.

33. Кушнерук, С. Л. Институциональность рекламного дискурса в аспекте взаимодействия коммуникантов / С. Л. Кушнерук // Лингвистика и её место в междисциплинарном научном пространстве: сб. ст. по материалам Всерос. науч. конф. с междунар. участием / науч. ред. С. В. Чернова. – Киров: Изд-во ВятГУ, 2008. С. 175-180.

34. Кушнерук, С. Л. Метафорическая проекция понятийной сферы «ЧЕЛОВЕК» в российской коммерческой рекламе автомобилей / С. Л. Кушнерук // Труды по когнитивной лингвистике: сб. науч. ст., посвящ. 30-лет. юбилею каф. общ. языкознания и славян. языков Кемер. гос. ун-та / отв. ред. М. В. Пименова. – Кемерово: КемГУ, 2008. С. 535-540.

35. Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров: перспективы исследования рекламной коммуникации / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2008. № 25. С. 129-133.

36. Кушнерук, С. Л. Электронные versus печатные СМИ: возможности гипертекстовых технологий / С. Л. Кушнерук // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й междунар. конф. (Москва, филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 14–16 февр. 2008 г.) / сост. М. Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. С. 398-401.

37. Кушнерук, С. Л. Методологический потенциал теории текстовых миров в исследованиях дискурса / С. Л. Кушнерук // Активные процессы в различных типах дискурсов: функционирование единиц языка, социолекты, современные речевые жанры: материалы междунар. конф. 19–21 июня 2009 г. / под ред. О. В. Фокиной. – М.; Ярославль: Ремдер, 2009. С. 254-258.

38. Кушнерук, С. Л. Прецедентные имена как актуализаторы текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. 2009. № 30. С. 145-148.

39. Кушнерук, С. Л. Строительные элементы текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Естественный и виртуальный дискурс: когнитивный, категориальный и семиолингвистический аспекты : материалы междунар. науч. конф. 16–17 окт. 2009 г. – Тюмень : Вектор бук, 2009. С. 98-102.

40. Кушнерук, С. Л. Образ президента – визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям // Политическая лингвистика. 2010. № 33. С. 87-92.

41. Кушнерук, С. Л. Пространственные координаты текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспект : материалы III Междунар. науч. конф. (Чита, ЗабГГПУ, 10–11 дек. 2010 г.). – Чита, 2010. С. 392-395.

42. Кушнерук, С. Л. Развитие теории текстовых миров в европейской лингвистике / С. Л. Кушнерук // Язык и ментальность : сб. ст. / отв. ред. М. Влад. Пименова. – СПб. : СПбГУ, 2010. С. 569-575. (Славянский мир. Вып. 5).

43. Кушнерук, С. Л. Текстовые миры коммерческой рекламы / С. Л. Кушнерук // Политика в зеркале языка и культуры : сб. науч. ст., посвящ. 60-лет. юбилею проф. А. П. Чудинова / отв. ред. М. В. Пименова. – М. : ИЯ РАН, 2010. С. 474-481. (Филологический сборник. Вып. 10).

44. Кушнерук, С. Л. Архитектоника дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Современная политическая лингвистика : тез. междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 29.06–6.10.2011). – Екатеринбург, 2011. С. 165-167.

45. Кушнерук, С. Л. «Возможный мир» в когнитивном контексте лингвистических исследований / С. Л. Кушнерук // Профильное и профессиональное образование в условиях современного поликультурного пространства : материалы Второй Всерос. заоч. науч.-практ. конф. – Челябинск : ЧФ РАНХиГС, 2011. С. 64-68.

46. Кушнерук, С. Л. Логико-философские истоки теории текстовых миров / С. Л. Кушнерук // Концептуальные и семантико-грамматические исследования: памяти профессора Е. А. Пименова : сб. науч. тр. / отв. ред. М. В. Пименова. – М. : ИЯ РАН, 2011. С. 406-411. (Филологический сборник. Вып. 11).

47. Кушнерук, С. Л. МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА – МИР АДРЕСАТА: модели рекламных слоганов / С. Л. Кушнерук // Язык в фокусе современных исследований. Вып. 2. – Челябинск : Цицеро, 2012. С. 68-74.

48. Кушнерук, С. Л. Уровневая стратификация дискурса: реализация экспансионистских принципов современной лингвистики / С. Л. Кушнерук // Язык в фокусе современных исследований. – Челябинск : Цицеро, 2012. – С. 87-94.

49. Кушнерук, С. Л. Дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной рекламы: опыт когнитивного моделирования / С. Л. Кушнерук // Человек. Язык. Культура : сб. науч. ст., посвящ. 60-лет. юбилею проф. В. И. Карасика : в 2 ч. – Киев : Издат. дом Д. Бураго, 2013. – Ч. 1. С. 704-714.

50. Кушнерук, С. Л. Дискурсивный и текстовый миры: укрупнение единиц лингвистического анализа / С. Л. Кушнерук // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект : материалы Десятой междунар. конф. (Владимир, 24–26 сент. 2013 г.), посвящ. 60-летию каф. рус. яз. – Владимир : Транзит-ИКС, 2013. С. 260-263.

51. Кушнерук, С. Л. Интерактивность в аспекте национально-культурной специфики британской коммерческой рекламы / С. Л. Кушнерук // STUDIUM JUVENIS : межвуз. сб. тр. молодых ученых. – Вып. 6. – Челябинск : СИМАРС, 2013. С. 135-140.

52. Кушнерук, С. Л. Когнитивные концепции изучения дискурсивного пространства как ментального мира / С. Л. Кушнерук // Современные тенденции развития образования и культуры в общеевропейском контексте : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск, 2013. С. 45-49.

53. Кушнерук, С. Л. Функциональное развитие текстовых миров в русскоязычной и англоязычной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая коммуникация : материалы междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 24–26.09.2013). – Екатеринбург, 2013. С. 192-196.

54. Кушнерук, С. Л. Концепт *TRADITION* в британской рекламе: особенности дискурсивной актуализации / С. Л. Кушнерук // Современная филология: теория и практика : материалы XVI междунар. науч.-практ. конф., Москва, 2–3 июля 2014 г. – М. : Спецкнига, 2014. С. 75-80.

55. Кушнерук, С. Л. Культурная маркированность концепта *ORGANIC FOOD* в британской рекламе / С. Л. Кушнерук // Text. Literary Work. Reader : materials of the II Intern. Sci. Conf. on May 20–21, 2014. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum “Sociosféra-CZ”. P. 250-257.

56. Кушнерук, С. Л. Особенности дискурсивной актуализации концепта ТРАДИЦИЯ в российской коммерческой рекламе / С. Л. Кушнерук // Новые парадигмы и новые решения в современной лингвистике. – Вып. 5. – СПб., 2014. С. 73-76.

57. Кушнерук, С. Л. Предпосылки исследования проективности в лингвистике / С. Л. Кушнерук // Лингвистические горизонты : междунар. сб. науч. ст. / отв. ред. Е. А. Огнева, Е. А. Карабутова, Л. Н. Мирошниченко. – Вып. 2. – Белгород, 2014. С. 102-107.

58. Кушнерук, С. Л. Сопоставительные исследования концептуальных структур в условиях межнационального общения / С. Л. Кушнерук, Я. С. Токурова // Язык и культура : сб. материалов IX междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: В. Б. Мещеряков, А. П. Нестеров [и др.]. – Челябинск, 2014. С. 22-25.

59. Кушнерук, С. Л. Формальная, функциональная и ситуативная интерпретация дискурса в отечественных и зарубежных исследованиях / С. Л. Кушнерук, М. М. Моисеева // Язык и культура : сб. материалов IX междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: В. Б. Мещеряков, А. П. Нестеров [и др.]. – Челябинск, 2014. С. 20-22.

60. Кушнерук, С. Л. От рекламного текста к рекламному дискурсу: функциональная перспектива современных лингвистических исследований / С. Л. Кушнерук, Н. А. Виноградова // Фундаментальная и прикладная наука : сб. науч. статей по итогам науч.-исслед. работы за 2014 г. / под науч. ред. М. В. Потаповой. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2015. С. 139-142.

61. Кушнерук, С. Л. Исследования ментальных пространств в лингвистике: *текстовый мир* в кругу смежных понятий / С. Л. Кушнерук // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы VIII Междунар. науч. конф., Челябинск, 20–22 апр. 2016 г. – Т. 1. – Челябинск : Энциклопедия, 2016. С. 143-145.

62. Кушнерук, С. Л. Модели фикциональной коммуникации в британской и российской коммерческой рекламе / С. Л. Кушнерук // Язык и культура : сб. ст. XXVI Междунар. науч. конф. (27–30 окт. 2015 г.) / отв. ред. С. К. Гураль. – Томск : Издат. дом Томс. гос. ун-та, 2016. С. 319-323.

63. Кушнерук, С. Л. Современные концепции исследования ментальных миров в отечественной и зарубежной лингвистике / С. Л. Кушнерук // Русская речевая культура и текст : материалы IX Междунар. науч. конф. (15–16 апр. 2016 г.). – Томск : Изд-во Томс. ЦНТИ, 2016. С. 55-59.

64. Кушнерук, С. Л. Текстовые миры как формы ментального контроля: механизмы рекламной «власти» / С. Л. Кушнерук // Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики : материалы II Междунар. науч. конф. 20–21 апр. 2016 г., Белгород, Россия / отв. ред. В. А. Виноградов. – Белгород, 2016. С. 340-345.

65. Kushneruk, S. L. Metaphors in the Text-worlds of Commercial Advertising: Creating a “Double vision” Effect / S. L. Kushneruk, A. P. Chudinov // International Symposium “Metaphor as Means of Knowledge Communication”: book of abstracts. – Perm, Russia, 2016. P. 52-53.

Подписано в печать 23.12.16. Формат 60 × 84^{1/16}

Отп. в тип. «Искра-Профи»

Бумага для множ. апп. Гарнитура «Таймс». Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 2,0 Уч.-изд. л. 3,0. Тираж 100 экз. Заказ № _____

454080, г. Челябинск, ул. Сони Кривой, д. 42.

Тел. (351)230-57-70