Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
доктора филологических наук

Научный консультант:
доктор филологических наук, профессор
Чудинов Анатолий Прокопьевич

Екатеринбург – 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 6
ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в рекламе 26
1.1. Логико-философские истоки и предпосылки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования 27
1.2. Становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в современной зарубежной лингвистике 41
1.2.1. От теории текстовых миров к репрезентационной теории дискурса 43
1.2.2. Исследования дискурса в терминах ментальных репрезентаций 56
1.3. Проблемы языкового и дискурсивного миромоделирования в современном российском языкознании. Понятие проективности языка 73
1.4. Проективность рекламного дискурса: общедискурсивные и институциональные ограничения 97
1.5. Общие и частные методологические принципы изучения проективности дискурсов. Методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе 110
Выводы по первой главе 127
ГЛАВА 2. Макроструктуры дискурсивных миров в современной британской и российской коммерческой рекламе 132
2.1. Когнитивно-семантический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования 132
2.1.1. Макрофрейм как операциональная единица описания концептуальных структур в современных когнитивных исследованиях 136
2.1.2. Макрофреймы в дискурсивном мире британской рекламы 143
2.1.3. Макрофреймы в дискурсивном мире российской рекламы 150
2.1.4. Инвариантные макрофреймы в структурах дискурсивных миров в британской и российской рекламе: когнитивные корреляции 154

2.1.5. Вариативные макрофреймы в структурах дискурсивных миров британской и российской коммерческой рекламы: этнокультурная специфика 177
2.2. Когнитивно-прагматический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования 188
2.2.1. Дискурсивно-прагматический контекст как фактор миромоделирования 188
2.2.2. Интерактивность как ведущее свойство дискурсивных миров в британской и российской рекламе 195
Выводы по второй главе 210
ГЛАВА 3. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов в дискурсивных мирах современной британской и российской коммерческой рекламы 217
3.1. Лингвоконцептологический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Алгоритмизация процедуры сопоставительного анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы 217
3.2. Миромоделирующий потенциал интрадискурсивных лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы 227
3.2.1. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА 229
3.2.2. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов TASTE/ВКУС 240
3.2.3. Миромоделирующий потенциал индивидуально-культурного лингвоконцепта ORGANIC FOOD в дискурсивном мире британской коммерческой рекламы 251
3.3. Миромоделирующий потенциал импортируемых лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы 259
3.3.1. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов HEALTH/ЗДОРОВЬЕ 260

3.3.2. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов TRADITION/ТРАДИЦИЯ 277
3.3.3. Миромоделирующий потенциал лингвоконцепта CHARITY в дискурсивном мире британской коммерческой рекламы 295
Выводы по третьей главе 301
ГЛАВА 4. Когнитивно-референциальный анализ текстовых миров в современной британской и российской коммерческой рекламе 308
4.1. Актуализационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования: субъектные центры в текстовых мирах британской и российской коммерческой рекламы 308
4.2. Субъектный центр «адресант»: модели нефикциональной коммуникации 315
4.3. Субъектный центр «адресант»: модели фикциональной коммуникации ... 323
4.4. Субъектный центр «адресат»: референциальная структура 336
4.5. Актуализация взаимодействия субъектных центров в текстовых мирах британской и российской рекламы: рекуррентные модели рекламных слоганов 352
Выводы по четвертой главе 379
ГЛАВА 5. Конкретно-типовые модели текстовых миров в современной британской и российской коммерческой рекламе 385
5.1. Репрезентационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования 385
5.2. Дейктические текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе 391
5.2.1. Ретроспективные производные текстовые миры 392
5.2.2. Проспективные производные текстовые миры 400
5.2.3. Ретроспективно-проспективные производные текстовые миры 403
5.2.4. Дейктические производные текстовые миры, лакунарные в российской коммерческой рекламе 407
5.3. Аттитюдные текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе 414

5.3.1. Производные текстовые миры знаний и мнений 417
5.3.2. Производные текстовые миры желаний и надежд 430
5.4. Текстовые миры предписываемых действий в британской и российской коммерческой рекламе 437
5.5. Гибридные текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе 446
5.6. Гипотетические текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе 455
Выводы по пятой главе 470
Заключение 477
Библиографический список 485
Приложения 559
Список источников материала 567

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация посвящена сопоставительному изучению ментально-языковых особенностей представления действительности в британской и российской коммерческой рекламе в рамках теории *когнитивно-дискурсивного миромоделирования* как направления исследования дискурса в терминах репрезентационных структур. Интегральный характер избранного подхода обеспечивается согласованием когнитивного, коммуникативно-прагматического и дискурсивного компонентов лингвистического анализа и представляется адекватным для анализа особенностей проявления «символической власти» рекламных дискурсов в связи с проективностью – имманентным свойством языка, позволяющим «институциональному хозяину» преобразовывать события в социально значимые феномены, конструировать прагматически-релевантные «версии» действительности и её фрагментов. В основу исследования положено выделение ментально-семиотических конструктов, которые опосредуют рекламное взаимодействие в Великобритании и России.

Актуальность сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе определяется следующими факторами:

• Интеграционные тенденции развития лингвистической науки начала XXI века проявляются в синтезе знаний, накопленных в различных гуманитарных областях с целью объяснения языковой реальности в её отношении к коммуникативным, когнитивным и социальным фактам. Плодотворный союз языкознания и смежных наук порождает междисциплинарные программы, базирующиеся на функциональных основаниях, открывающих путь к анализу употребления языка в дискурсе. К настоящему времени в России и за рубежом накопился солидный опыт в изучении дискурса как одного из наиболее сложных лингвистических понятий, которое включает представления о вписанных в социальный контекст процессах языковой деятельности, текстах как совокупности её материальных ре-

зультатов, а также ментальных параметрах, влияющих на процессы смыслообразования [Голубева 2010; Гончарова 2010; Григорьева 2007; Данюшина 2011; Дейк 2014; Добросклонская 2005; Дубровская 2012; Ежова 2010; Зирка 2010; Ильинова 2011; Карасик 2011; Кашкин 2005; Кочетова 1999; Леонтович 2009; Макаров 2003; Манаенко 2009; Мишанкина 2010; Оганесова 2009; Олешков 2009; Олянич 2011; Пермякова 2009; Плотникова 2011; Полубиченко 2007; Руженцева 2013; Трошина 2011; Чернявская 2009; Чудинов 2013; Ширяева 2008; Эмер 2011; Якимович 2011; Bignel 1997; Bloome 1997; Browse 2013; Cook 1999, 2001; Dogaru 2003; El-daly 2011; Fairclough 2003; Goddard 1998; Henry 2002; Kalliat 2013; Matczak 2013; Meeske 2003; Proctor 2002; Tanaka 1994; Trimarco 2015; Vestergaard 1993]. Несомненно, зарубежными и российскими учёными сделано достаточно много в плане разноаспектного лингвокогнитивного описания языка в действии. На этом фоне малоизученные вопросы, касающиеся когнитивного содержания дискурса, воплощённого в языковом коде как проявление «власти» языка, его способности к конструированию значений, направляющих процессы понимания и регулирующих социально значимые процессы, получают интерпретацию в настоящей работе.

• Проблематика представления мира в языке, восходящая к лингвофилософской мысли В. фон Гумбольдта, делает очевидным, что за дискурсом «проступает» вторичный мир, «мир дискурса» (В. З. Демьянков, Р. Джакендофф, Е. С. Кубрякова, Ю. С. Степанов), в котором в языковых формах представлены наиболее существенные фрагменты мира первичного (объективного, вещного). Дискурс, понимаемый как форма использования языка в целях «конструирования особого мира» (по Е. С. Кубряковой), являющегося частью процесса коммуникации, позволяет рассуждать о его способности порождать картины мира в сознании дискурсантов, определяющие мировидение коллектива и оказывающие регулирующее воздействие на жизнь социума, что стимулирует интеллектуальные усилия зарубежных и отечественных учёных к развитию языкового и дискурсивного миромоделирования, под углом зрения которого исследовательское поле лингвистики насыщается терминами, закрепляющими представления о когнитивном

пространстве, объективируемом в дискурсе и тексте: «возможный мир» (А. П. Бабушкин, М.-Л. Райан), «текстовый мир», «дискурсивный мир» (П. Верт, Д. Гевинс, М. Матцак, Е. Семино, Н. Тинчева, П. Чилтон), «дискурсивная картина мира» (Л. И. Ермоленкина, О. В. Орлова, З. И. Резанова), «текстуальный мир» (Р. де Богранд), «ментальный мир» (Ю. С. Степанов), «нарративный мир» (К. Эммот), «ментальное пространство» (Дж. Лакофф, Ж. Фоконье), «спроецированный мир» (Р. Джакендофф), «мир дискурса» (Е. С. Кубрякова, Г. Н. Манаенко), «мир текста» (А. А. Залевская, Г. Н. Манаенко), «проекция текста» (А. А. Леонтьев, С. В. Ионова). Разные по содержанию понятия объединяются на основе того, что дискурс рассматривается в аспекте индуцируемых им когнитивных структур − ментальных репрезентаций. Хотя понятие ментальной репрезентации признаётся ключевым в когнитивной лингвистике [КСКТ 1996], комплексные исследования дискурса в терминах репрезентационных структур ограничиваются единичными случаями в зарубежной лингвистике [Hidalgo Downing 2000b; Gavins 2007b; Werth 1999] и практически не обнаруживаются в отечественной, что определяет приоритет настоящего исследования.

• Совмещение когнитивного подхода с прагматическим в русле парадигмальных изменений лингвистической науки на рубеже веков выводит на первый план проблемы когнитивной интерпретации коммуникативных практик, реализуемых в частных дискурсивных форматах. Функциональный императив исследований обусловливает обращение к репрезентации «данности», объективируемой в типовом социально-психологическом контексте с типовыми участниками − специальном дискурсе, рекламном, интерес к которому не ослабевает, о чём свидетельствуют разноплановые научные тексты последнего двадцатилетия [Амири 2011; Аникин 2008; Белозерова 2011; Белоусова 2006; Блинкина-Мельник 2003; Бодрийяр 2006; Викентьев 1995; Гирняк 2011; Добросклонская 2005; Зирка 2010; Ильинова 2011; Ильясова, Амири 2009; Имшинецкая 2003; Кара-Мурза 2011; Кочетова 2013; Красавский 2011; Лазарева 2004, 2008; Олянич 2011; Паршин 2001; Руженцева 2010; Терских 2003, 2013; Фаст 2003; Bignel 1997; Cook 2001; Dogaru 2003; El-daly 2011; Goddard 1998; Goldman 1994; Hidalgo Downing 2000c; Leech

1966; Marley 2008; Myers 1994; O'Donohoe 1997; Proctor 2002; Tanaka 1994; Vestergaard 1993 и др.]. В большинстве случаев феномен воспринимается как социальная технология направленного информационного воздействия, существующая в рамках экономического института, подчёркивается ориентация рекламы на достижение коммерческих целей, отчётливо прослеживается подход к рекламному дискурсу как к форме социальной практики, опосредованной языком. Занимая место в указанном широком кругу исследований рекламного дискурса, настоящая работа направлена на восполнение пробела, возникшего из-за отсутствия комплексных исследований, которые рассматривали бы «дискурсивный мир» как воплощённую в интегративной совокупности текстов проективную реальность, представляющую институционально-обусловленную интерпретацию фрагментов действительности в ответ на необходимость оказания информационно-идеологического воздействия на мнения и оценки клиента со стороны инициатора дискурса. Рекламный дискурс анализируется в ракурсе когнитивных моделей смыслообразования, организующих дискурс и задающих мировидение в интересах структур, его контролирующих.

• Переход от простых систем к сложным, от закрытых к открытым, от линейных к нелинейным в постнеклассический период развития лингвистики [Алимурадов 2009; Арутюнова 1999; Болдырев 2007; Демьянков 1992; Кубрякова 2012; Манаенко 2009, 2011; Щирова, Гончарова 2007; Чудинов 2005, 2008; Dijk 1993, 1997; MacLaury 1995] формирует ориентиры анализа дискурса, открывая возможности его моделирования, то есть объяснения «с помощью представления о его стратификации в многомерном признаковом пространстве» [Кубрякова 1995: 473]. Моделирование структур репрезентации знаний, дающее возможность изучить способы объективации мыслительных структур в языковых, признаётся основой концептуального анализа, а моделирование ментального прообраза информационного пространства типа коммуникации конкретизирует его задачи применительно к дискурсу [Дейк 2014, 2015; Селиванова 2002; Dijk 1992, 1993, 1997; Dinsmore 1991]. Число отечественных публикаций, провозглашающих моделирование основным методом или выстраивающих модели отдельных предметов,

неизменно растёт [Алексеева, Мишланова 2016; Долинский 2012; Заботина 2012; Калинина 2014; Катынская 2011; Мишанкина 2010; Огнева 2013; Пермякова 2009; Резанова 2006; Умеренкова 2009; Фурс 2007; Чудинов 2005; Ширяева 2008; Эмер 2011 и др.]. Настоящая работа отличается направленностью на моделирование ментально-семиотических конструктов, в которых в формах языка отражаются наиболее существенные фрагменты действительного мира, избранные в целях рекламирования.

• В большинстве случаев исследователи, обращающиеся к рекламной коммуникации, изучают внутринациональные дискурсы, порождаемые и воспринимаемые людьми, которые являются представителями одной лингвокультуры. Интеграционные процессы, происходящие в современном мире, требуют проведения сопоставительно-контрастивных исследований, которые позволили бы учитывать факторы глобального и локального характера, оказывающие существенное влияние на характер дискурса однотипной разновидности в разных странах. Сказанное является причиной нашего обращения к рекламным дискурсам в лингвокультурах двух крупнейших держав – России и Великобритании. Принадлежность к русской культуре считаем достаточным основанием исследовательского интереса к специфике национальной рекламы. Рекламная коммуникация в Великобритании привлекает успехами экономики как фундаментального института, удовлетворяющего витальные потребности коллектива, имеющего одни из самых высоких показателей социально-экономического благосостояния в мире [www.oecdbetterlifeindex.org].

В современной науке пока не получены окончательные ответы относительно динамической природы дискурса, его включённости в систему институционального взаимодействия и влияния данного фактора на ментально-языковые формы представления действительности. Мало разработаны проблемы функциональных и социально-обусловленных вариантов картин мира, оязыковлённых в дискурсе. Далеки от решения вопросы имманентных свойств языка, проявляющихся в дискурсе в связи с интенциональностью типа коммуникации и ограничениями, предопределёнными природой самого дискурса, его институциональными

параметрами и включённостью в культуру. Требуют уточнения теоретико-методологические основы изучения ментальных конструктов, индуцируемых в дискурсе, подчинённых целям социального взаимодействия. В настоящее время отсутствуют классификации объективируемых в дискурсе ментальных репрезентаций, отличающихся мерой концептуальной сложности и проективности. Сказанное определяет *актуальность* настоящей работы, охватывающей названные аспекты и предлагающей их интерпретацию в рамках **сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования**, которое синтезирует идеи зарубежной и российской лингвистики, органично вписывается в современную функциональную парадигму, поскольку предполагает объяснение свойств языка в свете задач, которые решаются в процессах рекламной коммуникации в двух лингвокультурах. Актуальность работы определяет выбор объекта и предмета исследования.

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

Гипотеза исследования. Рекламная деятельность одновременно осуществляется в двух плоскостях – в реальном мире (первичном) и мире (мирах), который конструируется человеческим сознанием (вторичном). Рекламные дискурсы демонстрируют проективные свойства, которые выражаются в преобразовании ментальных представлений о первичном мире в текстовое пространство, что обеспечивает способность «властного» агента, имеющего доступ к производству дискурса, конструировать выгодные экономическому институту квазиреальные миры, подчиняющиеся законам маркетизации, приобщающие к определённой культуре потребления, получающие полисемиотическое воплощение.

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 ментальных репрезентаций – ***дискурсивный мир*** (ДМ) и ***текстовый мир*** (ТМ), демонстрирующие разные аспекты ментально-языковой объективации фрагментов действительности. ДМ трактуется как *ментальная структура представления дискурса, создаваемого в интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающая элементы контекстуального и текстуального характера*. ДМ служит неустранимым фоном ТМ. В нашем понимании ТМ – *когнитивно-прагматическая ментальная репрезентация, активируемая текстом в употреблении, которая обеспечивает представление положения дел и ориентирует реципиента в отдельной коммуникативной ситуации*. ТМ – динамическое когнитивное образование, способное к развитию, которое включает понятие базового текстового мира (БТМ) и производных от него ментальных мирах (ПТМ). Отношения между названными ментально-языковыми конструктами, различимыми в дискурсе, описывает *фрактальная модель*, закрепляющая представления об отличающихся подобием при «изменении масштаба» вложенных ментальных репрезентаций, которые отражают разные аспекты концептуализации действительности и её фрагментов [ДМ → ТМ (ТМ1, ТМ2… ТМn) → ПТМ1, ПТМ2, ПТМ3… ПТМn]. 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 предлагается решить следующие **задачи**: 1) проследить становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в контекстах отечественных и зарубежных когнитивных исследований дис-

курса; 2) выделить общие и частные методологические принципы изучения проективности языка и дискурса, представить комплексную методику сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в британской и российской коммерческой рекламе с учётом социокультурных, коммуникативно-прагматических и когнитивных параметров, которые определяют своеобразие ментально-языкового представления действительности; 3) охарактеризовать макроструктуры дискурсивных миров, которые объективируются в сопоставляемых рекламных дискурсах, произвести их категориально-семантическое моделирование для обнаружения инвариантных и этноспецифичных особенностей представления актуальных кластеров знаний и представлений о мире в британской и российской 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, использовать выработанную методику для установления миромоделирующего потенциала лингвоконцептов в условиях рекламно-коммерческой деятельности Великобритании и России; 6) осуществить сопоставительный когнитивно-референциальный анализ сопоставляемых дискурсивных миров сквозь призму текстовых как когнитивно-прагматических ментальных репрезентаций, ориентирующих клиента в отдельных рекламных ситуациях; охарактеризовать меру проективности ТМ, находящихся в зависимости от прагматического фокусирования на наиболее существенных маркетинговых составляющих коммуникации; 7) систематизировать и сопоставить конкретно-типовые модели ТМ, регулярно активируемых рекламными образцами в британской и российской коммерческой рекламе.

Материалом для исследования послужили несколько источников. В целях изучения когнитивно-дискурсивного миромоделирования в британской и российской коммерческой рекламе к анализу привлекались материалы сетевой рекламы как инновационного сегмента коммуникации, выделяемого по критерию канала.

Отбор материала производился путём сплошной и репрезентативной выборки. Использовалось несколько основных корпусов данных («Корпус 1», «Корпус 2», «Корпус 3») и дополнительные ресурсы:

1. 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).

2. Когнитивно-прагматический и репрезентационный аспекты сопоставительного миромоделирования реализованы в работе с привлечением материалов рекламы крупнейших торговых сетей, контролирующих розничный товарооборот Великобритании и России в начале XXI века [http://www.tesco.com/; http://7cont.ru/; http://www.okmarket.ru/; http://www.magnit-info.ru/; http://www.lenta.com/]. 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 (821 – в британской рекламе, 241 – в российской).

3. Проблемы выявления миромоделирующего потенциала лингвоконцептов в ДМ британской и российской рекламы находят решение с помощью ресурсов «Корпуса 3», включающего контексты словоупотреблений, актуализирующих лингвоментальные единицы, которые извлекались из рекламы продуктов питания в двух странах. В тексте диссертации проанализировано 5911 словоупотреблений (4174 единицы из текстов британской рекламы, 1737 – из российской).

4. 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 [www.advertisingarchives.co.uk; http://www.tvcommercialspots.com/;

http://www.tvadvertsuk.com/; http://www.tellyads.com/; www.adme.ru; www.advetera.pro; http://reklama.rin.ru/; http://www.telead.ru/], 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 когнитивного моделирования, специфике ментальных репрезентаций и их роли в процессах представления мира в языке и дискурсе. На формирование теоретико-методологических основ диссертации определяющее влияние оказывают научные подходы к изучению языковых феноменов в их соотношении с когнитивными, коммуникативно-прагматическими и социальными факторами:

• философия *экспериенциализма* в когнитивных исследованиях языка (В. З. Демьянков, Р. Джакендофф, М. Джонсон, 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, B. 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. Хинтикка, 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. Doležel, D. Lewis, E. Semino, O. Sládek, M.-L. Ryan, U. Teleman);

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

• *теория текстовых миров* (T. Bridgeman, S. Browse, T. Cruickshank, C. 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, K. 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, 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, Г. В. Колшанский, Н. Б. Руженцева, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. В. Степанова, О. В. Стрижкова, A. Duranti, C. Goodwin, T. 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).

Для решения задач сопоставительного исследования проективности рекламных дискурсов в диссертации применялся **комплекс методов и приёмов**:

• **философско-общелогические** (*анализ, синтез, доказательство, аргументация, объяснение, обобщение*);

• **общенаучные** (*наблюдение, моделирование, метод рефлексии),* а также *сопоставительный метод* (для поэтапного выявления сходств и различий в представлении фрагментов действительности в рекламных дискурсах двух стран);

• **дисциплинарные методы**. К основным дисциплинарным методам в работе относятся: **когнитивно-коммуникативный**, реализуемый *методикой когнитивно-дискурсивного картирования*, а также процедурами *лингвоконцептологического анализа* (анализ значений языковых единиц и речевых контекстов, репрезентирующих концепт, выявление миромоделирующего потенциала лингвоконцептов); **описательный** с методиками *наблюдения* (выделение и описание дискурсивных единиц), *обобщения* (синтезирование однотипных явлений и объединение их по установленным признакам), *когнитивной интерпретации* (описание дискурса как строящего по мере развёртывания ментальные миры), *категоризации и классификации* (распределение полученных данных наблюдения по определённым основаниям); элементы **коммуникативно-прагматического метода**, включающего *методику анализа дискурса* (значимость экстралингвистического

контекста как фактора смыслообразования, интенциональной составляющей дискурса, его институциональных параметров, роли коммуникантов в реализации дискурса, установление границ адресной группы); элементы **лингвостатистического метода**.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном многоаспектном изучении ментально-языковых особенностей представления действительности и её фрагментов в современной британской и российской коммерческой рекламе, что предопределяется проективностью дискурса, обеспечивающей агентов возможностью формирования идеологии потребления с учётом её специфики в России и Великобритании:

• 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 рекламе Великобритании и России, выявлены модели актуализации субъектных центров, установлены закономерности актуализации субъектных центров на примере рекуррентных моделей рекламных слоганов в коммерческой рекламе двух стран;

• выделены конкретно-типовые модели ТМ как элементы «промоушн-дискурсов» в контекстах рекламной деятельности Великобритании и России: с точки зрения языковой инициализации охарактеризованы дейктические, аттитюдные, гибридные, гипотетические производные ТМ и ТМ предписываемых действий, проанализирован их прагматический потенциал в дискурсах британской и российской коммерческой рекламы; зафиксированы и описаны различия в характере использования релевантных ментально-семиотических конструктов в их корреляции с основными творческими рекламными стратегиями.

Теоретическая значимость диссертации:

• обоснование выделения теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в терминах репрезентационных структур как особого научного направления лингвистической дискурсологии;

• систематизация ведущих отечественных и зарубежных научных теорий, в рамках которых сформировалось теоретико-методологическое ядро теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования;

• разработка фрактальной модели дискурсивного мира как вторичной моделирующей системы, включающей компоненты разной когнитивной природы, в представлении целостной многоаспектной методологии контрастивно-сопоставительного изучения репрезентационных структур в дискурсах коммерческой рекламы Великобритании и России.

В диссертации предложены методики анализа ментальных образований различной природы, демонстрирующие гносеологический потенциал теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования:

• авторская методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования как направление анализа проективности рекламных дискурсов в терминах репрезентационных структур в когнитивно-семантическом, когнитивно-прагматическом, лингвоконцептологическом, актуализационном и репрезентационном аспектах позволяет описать разные ракурсы в представлении действительности и их роль в конструировании «виртуальных реальностей», подчиняющихся законам маркетизации в Великобритании и России;

• методика сопоставительного анализа лингвоконцептов, объективируемых в ДМ британской и российской рекламы, даёт возможность выявить миромоделирующий потенциал интрадискурсивных и импортируемых лингвоментальных единиц, имеющих регулярную объективацию в сопоставляемых дискурсах.

В диссертации получил развитие понятийно-терминологический аппарат, необходимый для сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования с целью анализа дискурса в единстве коммуникативно-прагматических, когнитивных и социальных факторов (в частности, термины *дискурсивный мир*, *текстовый мир*, *производный текстовый мир*; предложена трактовка понятия *миромоделирующего потенциала* лингвоконцепта), что расширяет метаязыковый потенциал современных дискурсивных исследований. Настоящая работа вносит вклад в дальнейшее развитие общей лингвистической теории дискурс-анализа, когнитивной лингвистики, когнитивной прагматики, лингвокультурологии, сопоставительной лингвистики, лингвистического рекламоведения.

Практическая ценность исследования. Практическая значимость диссертации связана с возможностями применения её материалов в процессе преподавания курсов общего языкознания, теории языка, когнитивной лингвистики, лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, теории и практики рекламы и связей с общественностью, а также при написании научно-популярных работ, учебников и учебных пособий по указанным выше и смежных 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 диссертационного исследования 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 *экстрадискурсивных 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 обнаруживают 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 идиоэтнические качества, которые обусловлены особенностями этнокультурного сознания представителей двух коллективов и наиболее ярко проявляются 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 обусловливает 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/неравномерная 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 экстрадискурсивных 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 в британской и российской рекламы, разграничиваются: 1) по субъекту инициализации: *ТМ, инициируемые агентом*, и *ТМ, инициируемые персонажем*; 2) по способу означивания: *дейктические, аттитюдные, 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, инициируемые рекламируемым продуктом; ПТМ, инициируемые 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). От-

дельные 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 (лингвокогнитивный, лингвориторический, психолингвистический анализ, критический анализ дискурса, комплексный анализ креолизованного текста и др.)».

По теме диссертации опубликовано 65 научных работ, среди них 1 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. В приложениях систематизированы отдельные выводы диссертации. Общий объём диссертации с приложениями – 567 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

В открытом поле интердисциплинарности под эгидой когнитивного подхода к языку в конце XX – начале XXI века складывается теория **когнитивно-дискурсивного миромоделирования** как направление лингвистического анализа дискурса в терминах репрезентационных структур. Теоретико-методологические основы миромоделирования формируются под влиянием установок, звучащих в работах зарубежных и отечественных специалистов, которых объединяют представления о том, что значение, индуцируемое в дискурсе, есть конструкт сознания, отражающий не реальность, а концептуальную структуру, возникающую в процессах коммуникации. В нижеследующем разделе мы ставим *цель* выделить и критически осмыслить положения, которые формируют систему взглядов, устанавливающую исследовательский вектор на динамических процессах ментального конструирования и переработки дискурса. Обращение к речевым образцам в ракурсе рекламной деятельности Великобритании и России согласуется с пониманием *дискурса* как формы использования языка в реальном времени, которая отражает определённый тип социальной активности человека, создаётся в целях конструирования особого *мира* с помощью детального языкового описания и является частью процесса коммуникации, характеризуемого участниками, условиями её осуществления и целями [Кубрякова 2004: 525].

Дальнейший анализ призван создать методологическую базу исследования и обосновать, в каком плане дискурс, увиденный в ракурсе миромоделирования, позволяет обнаружить закономерности создания прагматически-ориентированных ментальных репрезентаций в целях регулирования социально значимых процессов.

1.1. Логико-философские истоки и предпосылки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования

В рамках теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования развитие и интерпретацию получает «вечный» для языкознания вопрос о соотношении языка, мышления и объективной действительности. В широком понимании источником исследовательского направления служит философско-филологическое наследие, уходящее корнями к понятию *возможного мира*, взглядам немецких романтиков, концепциям лингвистического релятивизма, адепты которых, решая проблему соотношения мира, языка и мышления, по сути, следовали представлениям В. фон Гумбольдта о языке как особом мировоззрении [Гумбольдт 2013; Постовалова 2014]. Спустя столетие эти идеи развиваются в работах Л. Вайсгербера, Э. Сепира, Б. Уорфа, а к настоящему времени их трансформация привела к необозримому числу работ, посвящённых языковой картине мира [Абдрашитова 2014; Волошина, Демешкина 2012; Колесов 2004; Колшанский 2013; Корнилов 2003; Мельникова 2003; Резанова 2011; Урысон 2003; Цивьян 2009; Шпильная 2014; Эмер 2011 и др.] в российской лингвистике, и одновременно высветила необходимость уточнения и конкретизации теоретических построений, использующих данное предельно широкое понятие как метафору, часто не имеющую достаточно чёткого и однозначного толкования и сводимую к представлениям о том, что человеческое сознание конструирует упрощённую замену «реального мира придуманной схемой мира или образом мира», которая фиксируется языком [Корнилов 2003: 6]. Поскольку отдельные взгляды, дающие импульсы развитию научной концепции, обычно имеют философские корни, и, по словам Дж. Лакоффа, «корни, которые уходят так глубоко, что их обычно даже не замечают» [Лакофф 2011: 211], обратимся к ключевым для исследования логико-философским вопросам.

Семантика возможных миров. Общие предпосылки теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования обнаруживаются в семантике возможных миров (Б. Джонсон, С. Кангер, Р. Карнап, С. Крипке, Г. Лейбниц, К. Мередит, Р. Монтегю, А. Прайор, А. Тарский, И. Томас, Я. Хинтикка и др.). Понятие *тек-*

стового мира, используемое в изучении когнитивно-дискурсивного миромоделирования, восходит к *возможному миру*, введённому Г. Лейбницем [КФЭ 1994: 239]. Рассуждая о мироздании, он подчёркивал, что, имея возможность выбирать, Бог выбрал лучший из всех возможных миров – действительный мир. Мы живём в некотором мире, который считаем реальным, действительным. Путь, который прошёл наш мир в своём историческом изменении и развитии, есть лишь один из возможных [Сидоренко 2010: 253]. В логической семантике понятие возможного мира интерпретируется как «возможное состояние дел или возможный ход событий» [Целищев 1977: 9]. По мнению Я. Хинтикки, возможный мир трактуется как возможное положение дел или возможное направление развития событий по отношению к субъекту, находящемуся в мире реальном, который своё реальное «я» проецирует в иные мыслительные пространства [Хинтикка 1980: 38]. Это такой мир, которого нет, но который мог бы быть. «В возможных мирах может не существовать того, что существует в реальном мире, и, наоборот, в каком-либо из возможных миров может существовать то, что не существует в реальном» [Слинин 1967: 135]. Схожие идеи высказывает А. В. Зеленщиков: «Возможный мир – это формальный и функциональный конструкт, воплощающий в теории наши обычные представления о том, что практически любая ситуация действительного мира могла бы быть иной» [Зеленщиков 2010: 40].

Семантика возможных миров получила развитие и признание в трудах философов аналитической школы во второй половине XX века, когда с её помощью удалось прояснить суть многих проблем, с которыми столкнулась модальная логика как раздел неклассической логики, изучающей логические связи высказываний, включающих модальности. Генеральная идея семантики возможных миров – объяснение модальных понятий на основе предположения о том, что, «употребляя модальные выражения, мы неосознанно рассматриваем сразу несколько возможных миров, которые при других обстоятельствах могли бы осуществиться вместо нашего реального мира» [Там же: 42]. Основное назначение концепции сводится к определению истинностных значений модальных высказываний, которые возни-

кают «в процессе абстрагирования от ситуаций к объектам, просто находящимся или не находящимся в тех или иных отношениях» [Барвайс, Перри 1987: 265].

В логических целях возможный мир рассматривается как абстрактный конструкт, отождествляемый с набором пропозиций, которые описывают его. В качестве значений пропозиций принимаются их истинность или ложность не только в действительном мире, но и во всех возможных мирах, соотносимых с действительным, то есть при других обстоятельствах, другом течении событий или другом их понимании сознанием в различных модальных контекстах [Руднев 1997]. Для логиков возможный мир – это прежде всего множество предложений, описывающее все факты онтологически возможного мира, поскольку логика имеет дело не с событиями, а исключительно с высказываниями о них [Сидоренко 2010: 277]. Множество атомарных предложений представляет собой описание состояний возможного мира на некоторый данный момент.

Возможные миры в художественной литературе. Возможный мир в логическом понимании «нечувствителен» ко многим типам контекста, за исключением модального. Именно поэтому художественный вымысел как особый модальный контекст считается той областью, в которой теория возможных миров оказывается наиболее влиятельной [Бабушкин 2001; Лунькова 2009; Тодоров 1975; Шмелёв 1995; Эко 2007; Doležel 1995, 1998; Eco 1979, 1989, 1990; Lewis 1986; Maitre 1983; Pavel 1986; Possible Worlds… 1989; Ronen 1994; Ryan 1991, 2001; Semino 1997; Sládek 2006; Teleman 1989]. До её появления было почти святотатством применять понятие истинности к литературному произведению. Так, Ц. Тодоров указывает на то, что художественный текст не может быть ни истинным, ни ложным, а сама постановка такого вопроса бессмысленна. Именно этим и определяется статус литературного текста, основанного на вымысле. В рамках структурной поэтики он рассматривает художественное произведение как одну из возможных реализаций некой гораздо более абстрактной структуры: именно в этом смысле «структурная поэтика интересуется уже не реальными, а возможными литературными произведениями» [Тодоров 1975: 53]. Эвристическую ценность имеют рассуждения Ц. Тодорова об активной роли читателя, производящего работу, в результате

которой в его сознании выстраивается мир, населённый персонажами, подобными людям, с которыми мы сталкиваемся «в жизни», при этом строительная работа, происходящая в сознании читателя, «вовсе не представляет собой чего-то сугубо индивидуального, так как сходные конструкции возникают у самых разных читателей» [Тодоров 1975: 63].

В отечественной литературоведческой традиции понятие *мира произведения* прочно укореняется благодаря Д. С. Лихачёву [Лихачёв 1968] и рассматривается как воплощение художественного содержания по отношению к текстовой оформленности, как необходимое средство донесения смысла до читателя: «Это – воссозданная с помощью речи и при участии вымысла предметность» [Хализев 2002: 194]. Главнейшими свойствами мира произведения признаётся его нетождественность первичной реальности, использование писателями не только жизнеподобных, но и условных форм изображения [Федоров 1984].

Рефлексами идеи множественности возможных миров в исследованиях миров художественных произведений являются работы Вяч. Вс. Иванова, Д. Льюиза, Б. Миллера, В. Руднева, Н. В. Черемисиной, А. Д. Шмелёва и др. Большинство исследователей художественного вымысла объединяет представление о том, что он должен истолковываться как специфический мир со своими закономерностями [Иванов 1982: 5–18; Руднев 1997: 37; Черемисина 1992; Чернцова 2009]. Рассматривая художественное произведение с коммуникативной точки зрения, А. Д. Шмелёв отвечает на вопрос, что является истинным в вымышленном мире этого произведения: «Утверждение, что Шерлок Холмс – это реальный человек из плоти и крови, ложное в реальном мире, оказывается истинным в мире рассказов о Шерлоке Холмсе» [Шмелёв 1995: 115]. В этой связи он ссылается на понятие притворства Д. Льюиза [Льюиз 1995: 6]. Автор «притворяется», что рассказывает о реальном мире. При наличии некоторого множества миров, в которых вымысел рассказывается как достоверный факт, выделяется подмножество миров, минимально отличающееся от реального мира. Высказывания, истинные в каждом из этих миров, считаются истинными в мире конкретного художественного произведения.

Следуя концепциям Л. Витгенштейна и Я. Хинтикки, согласно которым множество миров задают семантику языка, Н. В. Черемисина описывает лексико-семантические законы, отражающие способы фиксации множества миров в языке и художественном тексте [Черемисина 1992: 111–117]. Миропорождающий потенциал модальных слов и той роли, которую они играют в построении «возможного мира» нарратора, является предметом исследования Е. В. Чернцовой, которая связывает модальные функции дискурсивных слов с процедурой «снятия референции» [Чернцова 2009]. «Возможный мир» понимается как мир говорящего, который, находясь в мире реальном, проецирует своё «я» в иные мыслительные пространства, в том числе воображаемые. При этом они строятся по образу и подобию мира реального, события определяются временными, пространственными и каузальными связями.

Обращение к понятию возможного мира открыло способ говорить об истинности пропозиций в вымышленных текстах. Внутри вымышленного мира пропозиции автоматически считаются истинными относительно данного мира, за исключением случаев, когда повествователь оценивается как ненадёжный или когда вымышленный текст сообщает о воображаемых мирах, объектах и положении дел посредством простого описания. Создавая то, что объективно не является возможным миром, вымышленный текст обозначает мир, который формулирует свои законы для читателя и определяет собственный диапазон возможностей [RENT 2005]. Следствием такой установки является принцип, фундаментальный для феноменологии чтения в целом, – читатель, конструируя миры вымысла, заполняет «белые пятна» в соответствии с теми представлениями, которые формируются в результате его реального жизненного опыта.

Возможные миры существуют в виде языковой модальности и репрезентируются через языковые знаки. Природа возможных миров анализируется в целом ряде публикаций отечественных и зарубежных учёных [Бабушкин 2001; Бразговская 2006; Смирнова 1999; Фролова 2012; Шумарина 1990; Doležel 1995, 1998; Lewis 1986; Ryan 1991; Semino 1997; Sládek 2006]. В аспекте онтологического статуса вымышленного мира исследователей интересуют такие проблемы, как уста-

новление его границ, описание внутренней организации и свойств вымышленных сущностей. При этом соблюдаются два принципа: 1) возможные миры представляют возможное положение дел; 2) множество вымышленных миров неограниченно и максимально разнообразно [Doležel 1995, 1998; Hidalgo Downing 2000b: 101]. Согласно первому принципу решается проблема референции к несуществующим объектам в некотором возможном мире, внутри которого они находятся. Второй принцип предполагает ослабление границ между мирами, способность к взаимовлиянию и взаимопроникновению реальности и вымысла [Eco 1989: 344; Hidalgo Downing 2000b: 102].

Вымышленный мир художественного произведения и наш реальный мир одинаково рассматриваются как один из возможных миров во всей вселенной возможных миров в знаковой работе американского литературоведа и критика М.-Л. Райан [Ryan 1991]. Возможный мир всегда воспринимается как реальный мир теми, кто находится внутри него. М.-Л. Райан разграничивает три модальные системы: а) реальный мир; б) текстовый универсум, в центре которого находится реальный текстовый мир; в) мир текстовой референции, систему, которую представляет реальный текстовый мир [Ibid.: 555].

Удачным примером изучения возможных миров как мыслимых, но не отражающих реальное положение дел конструктов, является монография А. П. Бабушкина. Эти миры существуют не «где-то там», а в сознании человека. Существование «возможных миров» в виде отдельных, самобытных сущностей лишь иллюзия, они не «сотканы» из какой-нибудь «неоматерии», а формируются с помощью специализированных для этой цели языковых знаков [Бабушкин 2001: 81]. Автор выявляет языковые способы объективации возможных миров на примерах произведений русской художественной литературы. Подробно анализируются языковые явления, выполняющие «миропорождающую» функцию. К их числу относятся конструкции «Если бы … то бы» (глагол на «-л» + частица «бы»), «Если … то», «Или … или», структура «бы» + инфинитив, формальные показатели будущего времени, союзы, частицы, модальные слова и выражения. Несомненным достижением учёного можно считать создание типологии возможных

миров. В зависимости от того, как описывающие их выражения соотносятся с реальной действительностью, в рамках целостной иерархической системы выделяются максимально приближенный мир, потенциальный мир, мир сомнений, догадок и гипотетических допущений, мир возможных альтернатив, мир предписываемых действий [Бабушкин 2001].

Исследование А. П. Бабушкина даёт важнейший вывод, снимающий ограничение Ю. С. Степанова о том, что проблема «возможных миров» является уделом логики и логиков [Степанов 1994]. Понятие возможных миров ставится на службу лингвистической науке. Семантика возможных миров в аспекте лингвистического исследования понимается как ментальный мир, материализованный в языковом знаке.

Объективистский подход к языку и мышлению. **Критика объективизма**. Подход к мышлению как чисто логической способности, имеющей дело с истинными или ложными суждениями, согласуется с философией ***объективизма***. Из объективистских теорий следует, что «значения как отношения между символами и объективными положениями вещей независимы от того, как индивидуум может их воспринимать» [Ченки 2010: 346]. Следствием таких взглядов становится трактовка мира вне связи с его интерпретацией человеком, оказывающая определяющее влияние на работы лингвистов вплоть до конца XX века, когда о себе заявляет *опытный реализм*, или *экспериенциализм*, провозглашающий, что мышление является воплощённым и не сводится к оперированию абстрактными символами (М. Джонсон, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, А. Ченки). Постулирование мира человеческого сознания меняет содержание многих принципов лингвистических исследований, открыв дорогу изучению ментальных конструктов. Именно в русле данного альтернативного подхода формируются представления о концептуальных структурах и возможностях их описания с помощью когнитивных моделей.

Не забегая вперёд, подчеркнём, что именно 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, укре-

пившийся авторитетом Аристотеля, которому принадлежат первые научные идеи о языке и его устройстве [Худяков 2000: URL]. Это был подход логика, интересовавшегося такими сущностями, как силлогистика, истинность, ложность, логическая непротиворечивость, не имеющим отношения к алогичным парадоксам живого языка, его безграничному концептуальному богатству, что не могло не стать предметом критики, так как концепция Аристотеля душила всякий интерес к специальным лингвистическим исследованиям [Мауро 2000].

В узком понимании проблема истинности/ложности высказывания, основная для семантики возможных миров, является иррелевантной для лингвистики в том смысле, что в языке не существует формальных маркеров, позволяющих отличать истинные высказывания от ложных [Трунова 1991; Худяков 2000: URL]. Подтверждение несостоятельности формально-логических подходов к языку находим в рассуждениях А. А. Худякова: «Если стол стоит рядом со стулом, то стул стоит рядом со столом», что вполне укладывается в логико-математическую формулу типа «если *a* рядом с *b*, то *b* рядом с *a*». Однако выражение «если велосипед стоит рядом с домом, то дом стоит рядом с велосипедом», несмотря на логико-математическую правильность, отражающую симметричные пространственные отношения, воспринимается как неадекватное лингвистическое описание, неестественное и неупотребительное в языке [Худяков 2000: URL].

Акцент на структурах «правильного мышления», определяемого только логической формой, не учитывает конкретное языковое содержание, меняющееся с развитием человеческого общества. Кроме этого, язык отражает сложность взаимоотношений в реальном мире в силу своей социальной природы. Логика же «не призвана охватывать социальные связи, будучи наиболее абстрактной структурой человеческого познания, и поэтому она описывает идеальные представления о природе человеческого восприятия» [Целищев 1977: 185]. Находясь вне динамики живой речи, логика не может охватить всё бесконечное многообразие конкретных языковых употреблений: «Логика – это воображаемая простота. Не знаю, каким бы был язык, построенный по этой воображаемой линии. Не могу этого знать, такого языка не существует. Знаю только то, что наблюдаемый язык не следует та-

кой прямой дорогой. Дорога, которой он следует, − это путь когерентности, где случаются дорожные происшествия, ошибки на уровне мысли, речи и письма» [Гийом 1992: 18–19].

В языке обнаруживается много логических «недостатков» [Зегет 1985: 26]. Неадекватность условно-истинностной семантики в лингвистических исследованиях связывается с её неприменимостью к анализу «парадоксов» живого человеческого мышления, отражённых в естественном языке и формирующих «отклонения» (А. Д. Шмелёв, Т. В. Булыгина) и «неправильности» (В. А. Звегинцев), интерпретация которых обязательна для понимания языкового контекста: «Всякая попытка логического представления естественного языка не может претендовать на адекватность и подобна попытке воспроизвести всё красочное многообразие произведения живописи средствами графической линии» [цит. по: Худяков 2000: URL]. В языке «превалируют законы динамичности и вариабельности, а регулярность структур далеко не всегда играет определяющую роль в реализации основного критерия-свойства – передаваемого смысла» [Кобрина 2005: 79].

Очевидный недостаток работ, находящихся под влиянием объективистской философии, заключается в их неспособности объяснить феномен субъективности в языке – свойства «быть субъектом сознания» (то есть познаний, чувств, ощущений и восприятия) [Лайонз 2003: 354], что в обязательном порядке предполагает учёт роли самовыражения личности. Мир, представленный сквозь призму формальной логики, «чрезвычайно правильно устроен» и не зависит от того, что люди полагают, воспринимают и каким образом они это делают [Лакофф 2011: 217–222].

Очевидно, что, обращаясь к мышлению, логика ограничивается формальной стороной и сводит его к комбинациям простейших элементов, рассматриваемых со стороны «формальной корректности», при этом оставляя без внимания содержательную сторону. Реальное мышление, однако, не ограничивается логическими формами, что ставит задачи, выходящие далеко за пределы возможностей логики и требующие комплексного решения. По словам М. В. Никитина, возникновение и расцвет когнитивистики во многом объясняется неадекватностью «чрезмерно

идеализированных решений» логики применительно к «реальности живого мышления» [Никитин 2007: 634].

В рамках современной когнитивно-дискурсивной парадигмы «неправильности» рассматриваются как значимые свойства языка, который является отражением и материализацией ментальной деятельности человека. Складывается понимание того, что невозможно «иметь семантику, базирующуюся на истинности, которая одновременно имела бы дело с объективной реальностью и с реальностью, как она понимается людьми» [Лакофф 2011: 279], потому что действительный мир и мир, как он понимается людьми, – это не одно и то же. Созвучные идеи высказывает Р. Тейлор: «реальный мир» радикально отличается от мира, конструируемого в дискурсе [Taylor 1995: 2].

Семантика логическая и семантика лингвистическая приложимы к двум принципиально разным объектам: первая – к однозначно интерпретируемым формализованным языкам, вторая – к естественному языку, однозначная интерпретация единиц которого без обращения к контексту невозможна [Слышкин 2004: 28; Худяков 2000: URL]. Лингвистическая семантика должна охватывать значения, которые «кодируются в лексической и грамматической структуре конкретных естественных языков, независимо от того, можно ли их проанализировать с условно-истинностной точки зрения или нет» [Лайонз 2003: 359].

Кризис объективистских взглядов на язык, при которых значение не зависит от природы мыслящих и осуществляющих коммуникацию людей, предопределил поиск более продуктивных подходов, которые не сводили бы языковые выражения к символическим структурам, получающим значение через прямую, неопосредованную корреляцию с вещами и категориями в действительном мире или возможных мирах, минуя человеческое сознание. На этом фоне вырабатываются когнитивные принципы, а объективный подход к языку уступает место ***экспериенциализму***, согласно которому 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 [Ченки 2010: 356].

Экспериенциалистский подход ставит задачу характеристики значения в терминах «природы и опыта мыслящих организмов»: «Там, где объективизм определяет значение независимо от природы и опыта мыслящих существ, экспериенциальный реализм характеризует значение в терминах *воплощения*», то есть в терминах коллективных биологических способностей и социального опыта людей как членов сообщества [Лакофф 2011: 347]. Семантика, подпитываемая философским объективизмом, изучает отношения между словами и их денотатами – объектами реальности. Когнитивная семантика в обязательном порядке включает компонент организации человеческого сознания. Речь идёт о том, что языковое значение отражает не реальность, а концептуальную структуру, возникающую у человека.

Многоаспектная реальность человеческого сознания, формирующая концептуальные структуры, всё больше привлекает исследователей, отстаивающих идеи о том, что *значение* является *воплощённым*, то есть возникает из доконцептуального телесного опыта человека, и принимается широким кругом учёных, отвергающих подход к разуму «как машине». Сомнения в возможностях объективизма, связанного критериями истинности, приводят к переосмыслению соотношения языка и мышления в ракурсе субъективного восприятия мира, которое накладывает отпечаток на воссозданную коммуникантами ***картину мира*** как идеальную структуру, формирующуюся собственно не в языке, а в сознании. Однако понятие картины мира отнюдь не проясняет, о каком мире идёт речь. Вместе с тем онтологический статус мира должен быть определён.

Обращение к прямому значению слова «мир» обнаруживает референциальное варьирование в двух аспектах – действительный мир вне сознания и ментальный мир как продукт человеческого сознания. Употребление слова *мир* имеет следующие значения: 1) совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве, Вселенная; 2) отдельная часть Вселенной, планета; 3) земной шар, Земля, а также люди, население земного шара; 4) объединённое по каким-нибудь признакам человеческое общество, общественная среда, строй; 5) отдельная область жизни, явлений, предметов [Ожегов 1986: 303]. Эти значения дают

представления об объективном мире вообще, служащем точкой отсчёта для всех людей, о действительном «непреложном» мире как некоторой всеобъемлющей данности, в которую включён человек наряду с другими людьми. В таком случае мир не противопоставлен никакому другому миру. Он становится предметом описания самых разных наук – истории, естествознания, техники, астрономии и пр. Мир также может представлять некоторую область бытия, отличную от сопоставимых с ней областей, с присущими ей характеристиками и закономерностями. Этот мир воспринимается на фоне противопоставленных ему миров, которые считаются альтернативными [Лебедева 1990: 52–53]. Это миры, которые творит сознание, а речь «передаёт в многообразных комбинациях», рисуя множество картин, которые идентифицируются и оцениваются относительно действительного и имеют культурно-историческую обусловленность [Никитин 2007: 774].

Хотя ментальные миры и понятие «Мир-Вселенная» обычно никак не связываются, это, по словам Ю. С. Степанова, «один и тот же процесс концептуального развития» [Степанов 2004: 216]. Ментальные миры производны по отношению к действительности. Вместе с тем сознание не является «зеркалом природы», оно способно к творческому конструированию разнообразных миров, в разной степени согласующихся с «внешним» миром посредством референции [Никитин 2007: 773]. В лингвистических исследованиях всё чаще звучат термины ***ментальное пространство***, ***ментальный мир***, ***воображаемый мир*** [Лакофф 2011; Fauconnier 1994; Lakoff 1987], которые «не имеют онтологического статуса вне ума человека» и в силу своей когнитивной природы «беспрепятственно функционируют в семантике, основанной на экспериенциальном реализме» [Лакофф 2011: 367].

Дальнейшие дискуссии о соотношении действительности и человеческого опыта с ментальными репрезентациями, объективируемыми формами языка, приводят к тому, что в каждом акте речи усматривается некое «конструирование мира» (*the construal of the world*), то есть деятельность, которая отражает субъективную позицию человека в видении им окружающей действительности, выражающуюся как в процессе категоризации предметных и признаковых сущностей объ-

екта, так и в выборе той перспективы, по отношению к которой характеризуется данный объект или ситуация (Ю. Касад, Е. С. Кубрякова, Р. Лангакер, Д. Тейлор, Р. М. Фрумкина). Вводя в когнитивную систему координат семиотические и дискурсивные факторы, Е. С. Кубрякова указывает на то, что и текст, и дискурс в таком случае должны рассматриваться как творящие новые «возможные миры», а все принимающие участие в этом процессе языковые формы – как служащие построению такого возможного мира [Кубрякова 2004b: 522].

Принципиально важно, по мнению Р. Джакендоффа, что действительность проецируется в семантику языка, результатом чего является *спроецированный мир* (*projected world*), доступный человеку. Это мир бессознательно организован сознанием, и мы можем говорить о вещах только в той мере, в которой они предстают в ментальных репрезентациях, следовательно, информация, которую содержит язык, – это информация о проективном мире [Jackendoff 1983: 29]. Спроецированный мир отличается от мира действительности по причине специфических особенностей человеческого организма вообще, а также иных лингвокультурных условий, к числу которых относится конвенционализация – негласное коллективное соглашение говорящих выражать свои мысли определённым образом [Рахилина 2010: 372].

В таком понимании пользователям языка отводится активная роль в производстве *мира как субъективной реальности*, включающей опыт, впечатления, плоды воображения человека. Это не то, что объективно дано, а то, что *конструируется* человеческой когницией [Taylor 1995: 4]. Используемое Д. Тейлором понятие *construal* заимствуется у Р. Лангакера, который обращается к нему для обозначения отношений между говорящим (или слушающим) и представляемой им ситуацией [Langacker 1987: 487–488].

Идея о том, что значение конструируется, закрепилось в работах, отрицающих объективистскую семантику [Heine 1995; MacLaury 1995]. Человеческое сознание не сводится к пассивному отражению действительности, порождая ментальные миры, характеризуемые разной ***мерой проективности***, что предполагает разную степень обусловленности, зависимости от внешнего мира: «Сознание про-

ходит путь от прямого отражения внешнего действительного мира, как он есть… к созданию смешанных идеальных миров, сочетающих в сознании реальное с мнимым, далее – к созданию мнимых возможных миров и заканчивает свой путь сотворением чисто фантазийных и игровых ментальных построений» [Никитин 2007: 780]. Одна и та же объективная ситуация может фактически быть представлена в сознании представителей языкового коллектива бесконечным числом вариантов. Однако мы разделяем мнение о том, что в рамках лингвокультуры существует единообразие конструирования ментальных репрезентаций, которое предопределено совокупным опытом коммуникации, а также включённостью человека в коллективную деятельность [Никитин 2007: 810; Потебня 1892: 91].

Функциональный императив проводимого исследования, требующий подход к языку с учётом коммуникативных факторов, позволяет трактовать понятие картины мира, существующей собственно не в языке, а в сознании, как идеальную структуру, которую язык объективирует в речевых произведениях не полно, а фрагментарно, сообразно своей телеологии, то есть коммуникативному назначению: «Хотя само выражение "картина мира" наводит мысль о прямом отражении неких принципиальных, сущностных черт строения мира, своеобразно преломляемых каждым языком, не деле речь в лучшем случае может идти о каких-то частных моментах в представлениях об устройстве мира на каких-то его участках» [Никитин 2007: 773].

Именно телеологический аспект, учитывающий цели коммуникации и специфику дискурса как системы, «разомкнутой в социальные практики» (З. И. Резанова), приводит к отграничению дискурсивных картин мира от языковых в различных вариантах дискурс-анализа. Поскольку тому, что мир и язык «встречаются» в процессах социальной активности, отражённой в системе ментальных репрезентаций, которые формируются в ответ на целевые установки дискурса, посвящаются последующие части диссертационного сочинения, позволим себе закончить данный параграф следующими выводами.

Представленные материалы свидетельствуют о том, что формализация мышления в отрыве от его концептуальной стороны долгое время определяла

взгляды на язык. Г. Лейбниц поднял проблему, которая стала узловой в логике и эпистемологии и получила дальнейшее развитие в исследованиях, затрагивающих проблемы соотношения языка, мышления и действительности. На протяжении почти трёх столетий способность к значимому мышлению понимается трансцендентально – как оперирование абстрактными символами, приобретающими значение только в силу соотнесённости с объектами в действительном мире. Использование понятия возможного мира в исследованиях языка, высвечивает ряд проблем, на пути к решению которых лингвистика «спотыкается» о краеугольный камень объективистского подхода к мышлению. В дальнейшем будет показано, что содержание понятия претерпевает серьёзные изменения по мере того, как оно перешагивает границы логико-философских работ, стремясь занять своё место в когнитивных исследованиях дискурса. Представления о том, что мышление имеет телесную основу, формирует альтернативный подход к языку, при котором значение рассматривается в обязательной зависимости от мыслящего существа, что открывает возможности обнаружения и описания концептуального богатства естественного языка с учётом субъективного фактора. Логико-философская интерлюдия даёт нам возможность перейти к трактовке и пониманию концепции миромоделирования в рамках лингвистики, в которой складывается новая система понятий и терминов, постепенно адаптирующихся к требованиям когнитивно-дискурсивной парадигмы.

1.2. Становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в современной зарубежной лингвистике

Любой опыт, получаемый людьми, конкретизирован в пространстве и во времени. Поэтому человеку свойственно концептуализировать ситуацию, являющуюся задним планом описываемого события, а значит, представлять, кто и каким образом взаимодействует, какие объекты окружают коммуникантов и что происходит в результате. Прототипическим примером конструирования такой ментальной репрезентации является чтение, в процессе которого читатель мыс-

ленно рисует картины, описываемые автором. Конечно, эта способность не ограничивается сферой художественной литературы. Человек создаёт ментальные образы любых событий, будь то роман, новелла, рассказ или реклама.

Именно эти очевидные факты лежат в основе теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования как направления анализа дискурса, научное становление которого во многом обязано ***теории текстовых миров***, зародившейся в Голландии в последнем десятилетии прошлого века и набирающей обороты в последнее пятнадцатилетие [Bridgeman 1998, 2001; Chilton 2004; Cruickshank 2010; Emmott 1994, 1998, 1999, 2000; Gavins 2000, 2003; Gerrig 1993; Gibbons 2012; 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; Werth 1977, 1980, 1981, 1983, 1997, 1999; Whiteley 2011; Xin 2009]. Названная концепция представляет одну из современных исследовательских программ в рамках когнитивного подхода к языку, которая не только учитывает роль контекстуальных факторов в лингвистическом анализе, но и предлагает их систематическое описание для создания интегрированной теории текста и дискурса. Её идейный вдохновитель профессор Амстердамского университета П. Верт, начав научную карьеру в рамках генеративной лингвистики, со временем отступает от принципов генеративистов, обвиняя их в чрезмерном упрощении и стандартизации данных для подтверждения предварительно сформулированных гипотез. Развивая систему взглядов, обозначенную «Единой полевой теорией лингвистики», учёный предлагает модель, интегрирующую важнейшие понятия лингвистики текста и когнитивной лингвистики, которая «устанавливает связь между сферами знания и языком в практическом плане с учётом того, что мы знаем о каждой области» [Werth 1999: xi]. Формулируя основные теоретические принципы в конце 1980-х – начале 1990-х годов, Верт провозглашает подход, который, по его мнению, может применяться к интерпретации когнитивных процессов, лежащих в основе всех форм человеческой коммуникации. Это амбициозное заявление учёного не могло не обратить на себя внимания научной общественности. Однако он не успел продемон-

стрировать широкомасштабное применение собственной теории. Его смерть в 1995 году стала временной преградой для публикации подготовленной монографии. Академическая значимость созданной рукописи в кругах зарубежных учёных не вызывала сомнений. Задачу издать научный труд взял на себя Ланкастерский университет в лице Мика Шорта (Mick Short). С некоторыми изменениями кропотливая работа была успешно завершена в 1999 году появлением книги «Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse», в которой П. Верт обращается к проблемам смыслообразования, апеллируя к понятиям, зародившимся в недрах модальной логики, вышедшим за её пределы и успешно применяемым в разноплановых когнитивных исследованиях, которые сближаются в вопросах, связанных признанием того, что, обрабатывая и понимая информацию, человек конструирует ментальные репрезентации разной степени сложности.

1.2.1. От теории текстовых миров к репрезентационной теории дискурса

Переключение внимания с экстериоризованных форм языка на формы его интериоризованного существования в сознании человека вследствие отрицания философии объективизма выдвигает на первый план вопросы ментальной организации знаний и опыта человека. С расцветом когнитивной науки, рассматривающей «неправильности» языка как значимые характеристики, отражающие мыслительную деятельность человека, понятие возможного мира подвергается серьёзному переосмыслению, что приводит к его замещению понятиями ментальное пространство, или ментальная репрезентация, в семантике, основанной на философии экспериенциального реализма и формирующей теоретико-методологический субстрат теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования.

Идея о том, что любое знание существует в виде ментальных репрезентаций, имеет сторонников как в зарубежной, так и в отечественной науке (С. Бодэ, Н. Н. Болдырев, П. Верт, Д. Гевинс, В. З. Демьянков, Ф. Джонсон-Лэрд, А. В. Кравченко, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Р. Тагард,

Ж. Фоконье, А. П. Чудинов). Чтобы оценить научную популярность исследований дискурса в терминах репрезентационных структур за рубежом, достаточно указать на эвристики Р. де Богранда [Beaugrande 1980, 1981], Т. А. ван Дейка [Дейк 2014, 2015], Дж. Лакоффа [Лакофф, Джонсон 2004; Лакофф 2011], Р. Лангакера [Langacker 1990], Ч. Филлмора [Филлмор 1988], Ж. Фоконье [Fauconnier 1994]. Когнитологов объединяет осознание того, что «мышление лучше всего может быть понято в терминах репрезентационных структур, характеризующих разум человека, и тех процедур, которые касаются этих структур и с ними производятся» [Thagard 1996: 10; Болдырев 2007; Кубрякова, Демьянков 2007: 15].

Исследование ментальных репрезентаций стало поводом для сближения разных наук: психологии, философии, моделирования искусственного интеллекта, нейронаук и формальной семантики – в рамках единой когнитивной парадигмы знания. В настоящее время понятие **ментальной репрезентации** считается ключевым в когнитивной лингвистике. Оно 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***». Совокупность всех репрезентаций именуется концептуальной системой, или же концептуальной моделью (картиной) мира [КСКТ 1997: URL].

Первоначально термин *ментальная репрезентация* возник в психологии как имеющий дело только с языковыми структурами (Э. Бейтс, Ж. Пиаже), откуда был заимствован генеративной грамматикой [Chomsky 1980] и только к 1990-м годам вошёл к круг важнейших понятий когнитивной лингвистики, которая постулирует, что «до языка» у человека «предсуществует» некоторая концептуальная система, а язык как система знаков образуется на основе и во взаимодействии с этой «предсуществующей и далее развивающейся системой» [Кубрякова, Демьянков 2007: 13]. Ментальные репрезентации рассматриваются двояко. С одной стороны, они включают указание на отображение чего-либо (факта, события) в сознании человека: «Мы всегда, когда нам это кажется нужным, можем представить себе на внутреннем "экране" любой объект, любую ситуацию – как из числа

реальных окружающих нас предметов или лиц, так и из числа воображаемых событий» [Кубрякова, Демьянков 2007: 14–15]. С другой стороны, рассматриваемые в аспекте языковой объективации, они способны к «порождению» выводного знания, что позволяет человеку представлять все аспекты повседневной жизни, включая те ситуации, в которых он не принимал непосредственного участия. Разделяя данную точку зрения, выделим наиболее значимые концепции, закладывающие основы исследования дискурса в терминах ментальных репрезентаций.

Теория текстовых миров П. Верта. Первоначально теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования за рубежом воспринимается в тесной ассоциативной близости с *теорией текстовых миров*. Основополагающую идею концепции высказывает П. Верт: вся семантика и прагматика оперирует набором упорядоченных когнитивных пространств, именуемых «ментальными мирами». Использование языковых средств предполагает включённость участников в контекст ситуации, а также существование концептуальной области понимания, совместно конструируемой взаимодействующими сторонами [Werth 1999: 17].

Отправной точкой является признание того, что в процессе совместной языковой деятельности коммуниканты выстраивают ментальные репрезентации, или ***миры – осознаваемые ментальные образования, воспроизводящие реальность человеческого представления через образы предметов и явлений при порождении и понимании речи***. «Мир» иерархичен по структуре. Его высший уровень представлен дискурсивным миром, в котором есть участники, «различные аспекты перцепции ими непосредственной ситуации и общие предпосылки» [Лозинская 2007: 23]. Участники далее создают «мир второго уровня» – текстовый. Оба являются ментальными конструктами, поскольку формируют концептуальные репрезентации отдельных сторон действительности. Если *дискурсивный мир* – это ментальная модель контекста ситуации вокруг речевого события, то *текстовый мир* мыслится как концептуальный сценарий, представляющий существующее положение дел [Werth 1999]. Это разграничение коррелирует с данными психологии о том, что в организации когнитивной репрезентации необходимо выделять два уровня – микро- и макроструктуры, которые принимают участие в организа-

ции семантической структуры текста. В таком случае текст рассматривается как «материализация эпизодической когнитивной репрезентации, которая располагается на стыке двух главных подсистем коммуникативной системы: продуцента и реципиента». Текст используется продуцентом для модификации реципиента согласно имеющимся целям [Бодэ 2004: 8; Dijk 1980].

Представления о когнитивной репрезентации того, о чём говорится в тексте, предопределяют развитие понятия **текстового мира**, который определяется как «***контекст, сценарий или тип реальности, возникающий в сознании при чтении текста***» [Semino 1997: 1]. ТМ представляет собой концептуальное пространство, которое создают отправитель и получатель, взаимодействуя с текстом. Процесс считается динамическим, то есть стороны непрерывно договариваются о значении. В этой связи согласие между участниками предстаёт решающим фактором, обусловливающим характер развивающегося дискурса: «Значение и понимание не являются предопределёнными или фиксированными, они постоянно развиваются на основе непосредственной договорённости участников ДМ» [Gavins 2007b: 20]. Так выстраивается совместный контекст, сочетающий текстовую информацию с фоновыми знаниями, которые вводятся в дискурсивную ситуацию каждым из взаимодействующих субъектов. Важное место отводится тому, как на производство и восприятие дискурса влияет контекст (прагматический фактор адресата). Дискурс считается «чувствительным ко всем ситуативным, социальным, историческим и психологических факторам, играющим определяющую роль в усвоении языка» [Ibid.: 9].

Теоретический настрой концепция П. Верта, задуманная как теория текста и дискурса, получает благодаря ряду идей, ранее провозглашённых Я. Петефи [Petöfi 1975], Р. де Богрaндом [Beaugrande 1980; Beaugrande & Dressler 1981] в лингвистике текста, а также Т. А. ван Дейком и У. Кинчем [Dijk & Kintsch 1983; Дейк 2015] о семантической памяти в русле исследований по когнитивной психологии, которые в целом являются предтечей когнитивного анализа дискурса в аспектах структуры представления знаний и способах его концептуальной организации.

Теория текстуальности Р. де Богранда. В 1980-х годах в знаковых работах «*Text, Discourse and process»* и «*Introduction to Text Linguistics*» (совместно с В. Дресслером) Р. де Богранд сформулировал идеи, которые оказались важными для самоопределения целого научного направления. Несмотря на то что публикаций, посвящённых собственно исследованию ТМ, у него мало, учёный наметил круг вопросов, без которых трудно представить теорию когнитивно-дискурсивного миромоделирования в том виде, какой она имеет в настоящее время. Аналитическое творчество учёного, связанное с развитием общей, прикладной, корпусной лингвистики, лингвистики текста, дискурсивного анализа, отсылает к развёрнутому знакомству с источниками (персональный сайт Р. де Богранда). На этом фоне мы не преследуем цель охватить всё многообразие его публикаций и ограничиваемся поиском и обсуждением положений, воплощающих представления о способах репрезентации знаний.

Мысль Р. де Богранда о том, что языковое выражение не служит контейнером для своего значения, а выступает стимулом процессов конструирования смысла, не претендует на новизну, будучи сформулированной в рамках *процедурной семантики* (H. J. Eikmeyer, J. A. Fodor, D. W. Metzing, H. Reiser), которая подчёркивает связь между значением языковых выражений, процедурами их интерпретации и затрагивает динамические аспекты понимания [КСКТ 1996: 145]. Учёный ставит вопрос не о том, как слова соотносятся с объектами действительности, а о том, как языковые выражения активируют знания о мире. Значение возникает как процесс взаимодействия людей. Сущность языка усматривается в человеческой активности, то есть деятельности одного человека по производству высказываний, понятных другому, и деятельности второго по пониманию того, что передаёт первый. Языковым выражениям приписываются концептуальные смыслы, которые ложатся в основу понимания текста. Заимствуя идеи активной интерпретации, выходящей за рамки информации, которая представлена в языковой форме, из процедурной семантики, Р. де Богранд подчёркивает, что связность текста во многом определяется тем, как усваивается, хранится и используется знание, и

вводит понятие ***текстуального*** (*текстового*) ***мира*** как ***когнитивного коррелята знания, активируемого текстом в употреблении*** [Beaugrande 1980: URL].

Согласно Р. де Богранду, конфигурация концептов и отношений между ними, лежащая в основе текста, и есть ТМ, который имеет сходства или отличия от мира реального. Концепт рассматривается как структура когнитивного содержания, которая более или менее целостно и последовательно активируется в сознании человека. Отношения – это соединения между концептами, сосуществующими внутри ТМ. Например, в высказывании «*children at play*» (*дети за игрой*) два концепта: *children* (объект) и *play* (действие). Отношения, которые устанавливаются между ними, характеризуют объект – дети играют. Поскольку ТМ существует только в сознании пользователей, проблема интерпретации решается Богрaндом через построение моделей, состоящих из концептов и отношений, характеризующих соответствующую область знаний. Отношения, устанавливаемые между двумя концептами, могут выражаться в предикативной форме (*the sky is blue*). Связность ТМ требует наличия по крайней мере одного соединения между концептом и общим пространством знания. Модель ТМ Р. де Богранда воспринимается как некая идеализация когнитивных категорий, вовлечённых в процесс интерпретации. Она служит основой изучения таких проблем, как 1) формирование «сути» текста; 2) хранение текста и последующее обращение к нему; 3) управление и замена невостребованных компонентов [Ibid.].

В плане общекогнитивных механизмов формирования смысла, и Р. де Богранд признает особую роль прошлого опыта, который служит основой для осмысления простых и сложных сущностей, а ТМ объединяет значительно больше смыслов, чем выражено поверхностными структурами. Когнитивные процессы активируют общий фонд знаний, постоянно пополняемый каждым из коммуникантов. Р. де Богранд акцентирует внимание на сложном и часто приблизительном сравнении данных с имеющимися у человека знаниями о реальном мире. Возникает альтернативная трактовка референции. Кажется естественным рассматривать феномен не как отнесённость языковых выражений к объектам действительности, а как сложный процесс сличения с образцом (*pattern-matching*), ре-

зультатом которого может быть как соответствие, так и несоответствие здравому смыслу, что приводит к осознанию положения дел как вымышленного [Beaugrande 1980: URL].

Люди активизируют знания о мире согласно «наивной психологии». На этом, в частности, строится аргументация Р. де Богранда относительно того, что у человека нет мотивов, чтобы настаивать на предоставлении исчерпывающей, точной, логически верной информации. Вполне удовлетворительными оказываются рассуждения на основе здравого смысла, которые соотносятся с тем, что знают многие представители языкового сообщества. Фактически это справедливо для всех коммуникативных процессов, иначе в большинстве ситуаций люди просто не понимали бы друг друга. Кроме того, чрезмерно упорядоченная база знаний повлекла бы гораздо более трудоёмкие процедуры её использования и нахождения соответствий. Именно «приблизительные совпадения» делают когнитивную базу такой универсальной и легко адаптивной к условиям коммуникации. Доказательна инициатива Р. де Богранда относительно того, что, хотя текст не всегда репрезентирован последовательностью законченных предложений, это не мешает его удовлетворительному пониманию со стороны реципиентов. Он анализирует пример рекламы, взятый из газеты «The Florida Independent Alligator» (Oct. 18, 1978) [Beaugrande 1980: URL], который мы приводим в качестве иллюстрации (рис. 1.1).

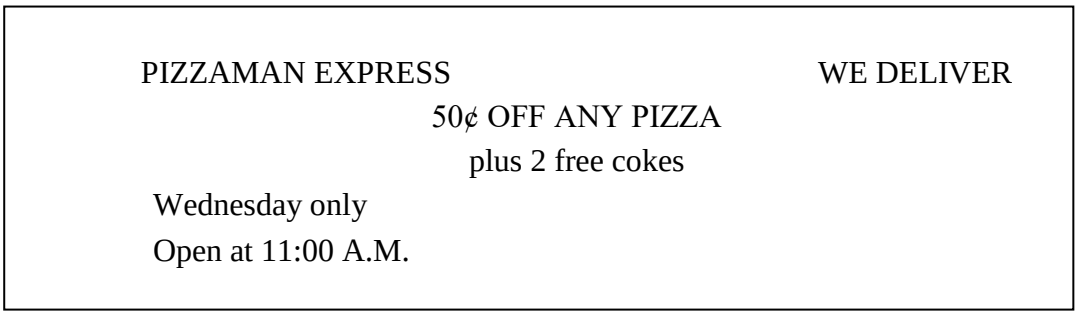


Рис. 1.1. Пример газетной рекламы

Текст был предъявлен группе студентов университета Флориды с заданием определить, чего не хватает. Когда большинство ответили, что они не заметили, что что-то отсутствует, учёный сделал вывод о ключевой роли инференции, когда понимание речевого произведения становится возможным при активном установ-

лении связей между фрагментами на основе общего знания, разделяемого участниками. *Pizzaman Express* – это название пиццерии, управляющие которой (*we*) следят за тем, чтобы выполнялась доставка (*deliver*). *Pizza* и *cokes* конкретизируют, что именно доставляется. Цены выражаются через количественные показатели (*50¢, free*). Из когнитивного фонда извлекаются представления о работе ресторанов, – активизируется соответствующий скрипт (*restaurant script*), что вместе с сопоставлением текстовых фрагментов обеспечивает адекватную интерпретацию рекламного произведения. Данный пример позволяет Р. де Богранду заключить, что построение модели ТМ рекламного произведения является конструктивным процессом, который предполагает, что знания, эксплицитно представленные текстом, вступают во взаимодействие с информацией, извлекаемой из контекста и имплицитных умозаключений, основывающихся на знаниях о мире.

Согласно Р. де Богранду, модель ТМ встроена в *модель ситуации*, которая рассматривается в неразрывной связи с планами и целями участников. Очевидно, что американский учёный отталкивается от некоторых положений лингвистики текста Яноса Петефи (Jànos S. Petöfi) в рамках *теории структуры текста/мира* (Text-structure/World-structure theory) [Petöfi 1975, 1976], постулирующей существование регулярных соответствий между структурой текста и структурой «мира», который индуцирует данный текст. Идеи Я. Петефи развиваются Т. А. ван Дейком в когнитивной теории прагматики для изучения механизмов обработки дискурса, оказавшейся чрезвычайно полезной для понимания сложных процессов социального познания [Dijk, Kintsch 1983; Дейк 2014, 2015].

Теория текстовых миров в литературоведении. То, что первоначально представляло некие автономные траектории развития в разных исследовательских концепциях, постепенно укладывается в единую теорию когнитивно-дискурсивного миромоделирования. На первом этапе область его применения прочно ассоциируется с ***когнитивным литературоведением*** – направлением в литературной критике, получающем оформление со второй половины 1990-х годов и наиболее активно развивающем теорию текстовых миров П. Верта. Когнитивное литературоведение, отстаивающее идею о том, что способы мышления яр-

че всего проявляют себя в литературном творчестве, служит «общей площадкой», на которой различимы варианты когнитивно-ориентированных теорий: когнитивная риторика (М. Тёрнер), когнитивная поэтика (Д. Куикен, Д. Миалл, П. Стоквелл, Р. Цур), когнитивная нарратология (Д. Герман, М.-Л. Райан, М. Флудерник, К. Эммот, М. Ян), когнитивная рецептивная эстетика (Э. Скэрри, Э. Эсрок). Объединяющим звеном названных ответвлений является направленность на изучение механизмов «конструирования» смыслов, описание способов репрезентации знаний и их роли в понимании литературы. Во всех исследованиях выявление связей между когнитивным содержанием и его репрезентацией носит интерпретативный характер.

Наиболее последовательный вариант применения теории текстовых миров ассоциируется с ***когнитивной поэтикой*** – наукой о художественном языке литературных произведений, в задачи которой входит анализ элементов текста, формирующих в сознании читателей художественный мир произведения и его основную идею [Cognitive Poetics 2003; Cognitive Stylistics 2002; Stockwell 2002]. Когнитивная поэтика пытается дать ответы на вопросы о способах репрезентации мира в художественных текстах. Её важнейшей задачей является «показать связь между структурными характеристиками текста и его воздействием на читателя» [Лозинская 2007: 10]. Наиболее значимые работы в этой области связаны с исследовательской деятельностью Елены Семино, Эрнестины Лахей, Лауры Идальго Даунинг, Питера Стоквелла, Джоанны Гевинс.

Книга Е. Семино «*Language and World Creation in Poems and Other Texts*» [Semino 1997] представляет междисциплинарный подход к анализу поэтических произведений, концентрируя внимание на ТМ, которые возникают в результате взаимодействия читателя с текстом. Е. Семино демонстрирует три независимых подхода к поэтическим ТМ. Первая часть книги посвящена традиционному стилистическому анализу, акцентирующему внимание на роли артиклей и дейктиков в поэтических текстах. Вторая часть описывает сущность теории возможных миров, получившей развитие в логике и далее в семантике, и механизмы её применения в исследованиях поэзии. В третьей части предпринята попытка соединить

лингвистический анализ с когнитивной теорией знания и понимания. Е. Семино принадлежит первенство в изучении ТМ в языке поэзии. Вместе с тем автор подчёркивает, что в русле избранной концепции должны изучаться и непоэтические тексты. Очевидно, что схематические наброски того, как теория текстовых миров может использоваться для анализа художественной прозы, анекдотов, рекламы, представленные в конце каждого раздела её монографии, достойны приобрести раздельные очертания в самых широких сферах коммуникации.

В традициях П. Верта производятся исследования поэтического языка его соотечественницей Э. Лахей [Lahey 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2010]. В статье, посвящённой изучению текстовых миров и субмиров стихотворения шотландского поэта Н. Маккейга «*After*» [Lahey 2004], центральной проблемой становятся рассуждения о том, как формируются дейктически «пустые» ТМ поэтического текста и с какими сложностями исследователь неизбежно сталкивается при их анализе. Сильной стороной работы можно считать выявление перспектив, которые автор связывает с описанием круга языковых явлений, формирующих достигнутый эффект в других поэтических произведениях. Годом позже в диссертационном исследовании теория текстовых миров применяется автором к анализу репрезентаций ландшафта на материале стихотворений канадских поэтов XX века Э. Пурди, Э. Ноулена, М. Акорна [Lahey 2005].

Значительно больше исследований, принимающих методологию теории текстовых миров, проводятся на материале художественной прозы. Финский исследователь из Кари К. Питканен [Pitkänen 2001, 2003] подчёркивает, что характер текстового значения гораздо глобальнее, чем описано в семантических теориях. Текст является основой дискурса. Его значение раскрывается не только на уровне поверхностной структуры, но индуцируется текстом. Благодаря тому что текст вызывает в сознании определённую ментальную репрезентацию, читателю доступно больше информации. По этой причине автору необходимо знать, каким образом можно воздействовать на появление тех или иных ассоциаций и как такую информацию можно модифицировать, чтобы она соответствовала поставленным коммуникативным целям. Особое внимание уделяется роли глобального кон-

текста, который оказывает влияние на формирование локального значения текста. К. К. Питканен изучает взаимодействие словесного выражения, текста и энциклопедических знаний в построении значения. Автор указывает на то, что текстовая информация и совместные фоновые знания определяют положение дел в мире, который изображает текст. Текстовое значение должно интерпретироваться с учётом знаний участников дискурса, которые могут интертекстуально расширяться и модифицироваться [Pitkänen 2003]. Поскольку текстовое значение отчасти формируется на основе текста, а отчасти на основе энциклопедических знаний, семантические описания не должны ограничиваться лексикой, синтаксическими и текстовыми структурами, пропозициональным контекстом. Читательская интерпретация рассматривается как «управляемая текстом ментальная модель» [Pitkänen 2001: 150], формируемая в определённых контекстуальных условиях.

Дискурсивно-прагматический подход берётся за основу в монографии испанской исследовательницы Лауры Идальго Даунинг «*Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction*» [Hidalgo Downing 2000b]. В качестве ключевого принимается понятие ТМ как репрезентаций когнитивных пространств, совместно создаваемых автором и читателем. Автор расширяет теорию П. Верта, интегрируя понятия функционально-прагматической теории отрицания, теории схем, а также понятие конфликта в вымышленных мирах. Неоспоримыми достоинствами обсуждаемого исследования являются сведение воедино семантических, когнитивных и прагматических характеристик отрицания, построение интегрированной модели отрицания в дискурсе на основе эвристик теории текстовых миров, а также её практическое применение для анализа дискурсивных функций отрицания в романе Дж. Хеллера [Ibid.: 147]. Хотя изучение феномена отрицания относится к числу достижений автора, что расширяет границы применения оригинальной концепции, Л. Идальго Даунинг уделяет недостаточно внимания понятию *дискурсивного мира*, анализ которого составляет первый уровень модели П. Верта и предусматривает установление роли социально-культурных контекстуальных факторов, оказывающих влияние на понимание дискурса.

В терминах репрезентационных структур анализирует художественные произведения П. Стоквелл [Stockwell 2002]. Учёный последовательно обращается к различным концепциям, описывающим способы «формирования мира»: теориям схем, ментальных пространств, дискурсивных, возможных и текстовых миров. Автор отмечает, что данные теории имеют зоны пересечения, однако не сравнивает их слабые и сильные стороны. Заимствуя понимание П. Верта, П. Стоквелл определяет «мир» (*a world*) как языковое событие, в котором участвуют, по крайней мере, двое – автор и читатель. Миры, ментально конструируемые с опорой на текст, воспринимаются как находящиеся «близко или далеко» от актуального дискурсивного мира участников [Stockwell 2005: 148].

Коллективная монография «*Cognitive Poetics in Practice*» (2003) содержит публикации, объединённые представлениями о том, что переработка и понимание дискурса осуществляются посредством конструирования ментальных репрезентаций. Применению теории текстовых миров к изучению «эксцентричной» художественной прозы посвящена глава, написанная Дж. Гевинс. Материалом для анализа служит роман современного американского писателя Д. Бартелми «Белоснежка» (1967). Дж. Гевинс объясняет, каким образом на основе коротких, порой не связанных между собой фрагментов читатель выстраивает сложные ментальные репрезентации осколочного повествования абсурдистского романа. По существу, исследование Дж. Гевинс ориентировано на практический анализ художественных произведений студентами, что оправдывает простоту изложения материала. Однако нельзя недооценивать его практическую значимость. Автор намечает перспективы дальнейшего развития теории текстовых миров, которые получают воплощение в её более поздней монографии «*The Text World Theory: An Introduction*» [Gavins 2007b].

Дж. Гевинс идёт дальше других специалистов, предприняв попытку претворить в жизнь смелое заявление П. Верта о том, что, являясь единой теорией текста и дискурса, концепция текстовых миров способна интерпретировать процессы, лежащие в основе любых форм человеческой коммуникации. По её инициативе создаётся сайт, где приводятся ссылки на исследования в рамках теории тексто-

вых миров и смежных дисциплин. Дж. Гевинс синтезирует теоретические идеи предшественников и предлагает удобный в практическом плане инструментарий для изучения самых разных типов дискурса. В этом смысле её работа новаторская. Попытки исследования нехудожественных текстов предпринимались до появления обсуждаемой монографии [Hidalgo Downing 2000b], однако они ограничивались изучением отдельных аспектов языка, не претендуя на представление общей концепции и демонстрацию её практического использования.

В фокусе внимания монографии Дж. Гевинс языковые механизмы создания ТМ. Детальному анализу подвергается ДМ, или контекст вокруг производства и восприятия сообщения. Она описывает взаимодействие имеющихся знаний с теми, которые составляют пресуппозицию и вносятся участниками в дискурсивную ситуацию. Рассматривая уровень ТМ, автор характеризует концептуальные процессы, благодаря которым мир сначала возникает, а затем продвигается вперёд. Наглядно демонстрируется, как развивается ТМ в ходе изменения дискурсивных условий. Главным отличием данного исследования от предыдущих является демонстрация широких возможностей применения теории текстовых миров к анализу разнообразных дискурсивных ситуаций. Кроме отрывков художественной прозы, в качестве иллюстративного материала Дж. Гевинс приводит личные рекламные объявления, колонки газет развлекательной тематики, некрологи, записи сообщений аудиопутеводителей для туристов, фрагментов футбольных матчей, тексты песен, политические выступления, выдержки из руководства по воспитанию детей и пр.

Названная работа, как представляется, открывает новый этап в развитии теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, связанный с признанием того, что выявление и установление роли репрезентационных структур в процессах понимания не может ограничиваться сферой художественной литературы. Окружающая действительность, воспринимаемая как то, что конструируется на ментальном уровне и объективируется вербально-знаковыми средствами, приводит к созданию картины мира, специфичной для разных типов коммуникации и воплощённой в дискурсе. Под ***дискурсом*** понимается сложный социопсихолинг-

вистический феномен, который включает ***процесс языковой деятельности, вписанной в определённый социальный контекст, и её результат, вербально-знаковые формы – тексты***. Расширение сферы интересов науки о языке, предопределённое обращением к когнитивным процессам, не только способствует переключению внимания учёных с внутриязыковых факторов на внешние динамические процессы ментальной переработки знания, но и служит серьёзным импульсом к выявлению специфики языковой репрезентации ментальных конструктов в дискурсе и их обусловленности коммуникативными факторами.

1.2.2. Исследования дискурса в терминах ментальных репрезентаций

В начале XXI века исследования дискурса как сложной категории ведётся в параллельно существующих и самостоятельно развивающихся национальных школах, которые вносят разные акценты в понимание того, какие факторы имеют дискурсообразующий характер. К числу наиболее влиятельных относятся французская школа дискурсивного анализа (Л. Альтюссер, Ж. Лакан, П. Серио, М. Фуко), германо-австрийская школа (Р. Водак, З. Егер, Ю. Линк, У. Маас, Ю. Хабермас), британо-американская лингвистическая традиция (Р. де Богранд, В. Дресслер, С. Миллс, Н. Фейрклаф, М. Халлидей). Формирование лингвистики дискурса в целом связывается с пониманием того, что специфика отдельного текста предстаёт более отчётливо на фоне дискурсивного целого. Данные языковой системы не показывают полной картины относительно того, что представляет собой содержание текста. Его сущность может быть раскрыта, только когда наряду с интралингвистическими факторами принимается во внимание всё то, что традиционно выходило за рамки исследования языковых феноменов: коммуникативно-прагматические, социальные, когнитивные характеристики в их сложном «сплетении» с собственно языковыми. В таком случае дискурсивный анализ сосредоточен на «степени и характере влияния различных факторов коммуникативно-речевой деятельности как непосредственно ситуативного контекста, так и более

широкого экстралингвистического фона на формирование языковых закономерностей конкретного произведения» [Чернявская 2013: 104].

Объединяет разноплановые подходы понимание того, что дискурс представляет собой некое смысловое поле – реальность, которая не только отражает представления людей о мире, но создаёт ***символическое пространство со своими законами***. Ю. С. Степанов подчёркивает, что дискурс существует главным образом в таких текстах, «за которым встаёт особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счёте – особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это – «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс – это «один из возможных миров» [Степанов 1995: 44–45]. Для исследований дискурса в терминах репрезентационных структур решающее значение имеют *когнитивные* и *социально-конструкционистские принципы*, формулируемые в работах зарубежных и отечественных специалистов, которые, как представляется, содержат большой эвристический потенциал, обеспечивающий возможность соединения приоритетных установок когнитивной и коммуникативной лингвистики.

В первом случае отправными являются ***общекогнитивные принципы***, которые удачно систематизируются О. Е. Баксанским, Е. Н. Кучер в рамках когнитивной философии: 1. Репрезентация знаний как центральное понятие: поведение человека определяется «не столько объективной реальностью, сколько реальностью для субъекта». 2. Моделирование как познавательный процесс: реальность познаётся посредством конструирования «субъективно полезных моделей реальности, фиксирующих контекстуально-значимые элементы». 3. Использование метафор, в доступной форме передающих суть моделируемого объекта (мозг человека – метафора компьютера). 4. Исследование объектов с точки зрения их структуры: трактовка когнитивной сферы как динамической структуры понимания информации, выделение в качестве когнитивных структур репрезентаций, фреймов, скриптов. 5. Понимание «человеческого фактора»: совокупность биологических,

психологических, культурных феноменов анализируется сквозь призму субъективности человека, его способности мыслить. 6. Понимание истинности как адаптивной: истинное рассматривается как система гипотез, лучших из имеющихся на данном этапе развития. 7. Игнорирование дисциплинарных барьеров: привлечение ряда научных областей к исследованию. 8. Признание информационного подхода ведущей методологией: человек как мыслящая система в мире информации [Баксанский, Кучер 2004: 50–54; Щирова, Гончарова 2007: 132–133].

Подход к дискурсу согласно когнитивным установкам требует интерпретировать коммуникативные процессы в обязательной связи с ментальной активностью людей, вступающих во взаимодействие. Культурные и социальные факторы не могут влиять на дискурс «иначе чем через посредство когнитивной системы говорящего» [Кибрик 1994: 128]. Когнитивная мотивировка, рассматриваемая как один из ведущих факторов анализа в теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, в полной мере согласуется с методологическими принципами, которых придерживаются Р. Джакендофф, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Л. Талми, Ч. Филлмор. Семантические структуры должны характеризоваться по отношению к знаниям о действительности: они отражают не только содержание ситуации, но и то, как организовано и истолковано это содержание. Если объективизм исходит из того, что языковые категории напрямую связаны с сущностями во Вселенной, а семантика изучает отношения между словами и их денотатами (объектами реальности), то экспериенциализм обязывает учитывать третий значимый компонент – когнитивную организацию человеческого сознания. Для этой философии, как пишет Дж. Лакофф, «требуется когнитивная семантика», в ракурсе которой значение языкового знака – это конструкт сознания, который отражает не реальность, а некую концептуальную структуру, имеющуюся у человека [Лакофф 2011: 351].

Выше подчёркивалось, что отказ от формалистического подхода к языку, признание того, что реальность не дана объективно, но в значительной степени сконструирована сознанием, а человек понимает мир на основании телесного опыта, формирующее основу экспериенциализма, обусловливает популярность когнитивно-семантических теорий. Подход к языку как к биологической системе

не значит, что объективной действительности не существует. Она существует, но особенности телесной организации человека «накладывают ограничения на то, какую часть этого мира мы воспринимаем, а какую – нет» [Лозинская 2007: 34]. Иными словами, человек составляет часть окружающего мира и судит о нём «изнутри» посредством своей понятийной системы. Отсюда «невозможность достижения полной объективности, отсутствие единой абсолютной истины, неизбежная субъективность значения и понимания» [Скребцова 2011: 114].

Круг когнитивно-семантических концепций, с которыми наиболее отчётливо ассоциируется теория миромоделирования за рубежом, составляют работы лингвистов-классиков, связывающих значение слова с лежащей в его основе структурой знания. К ним мы причисляем теорию ментальных пространств Ж. Фоконье, когнитивную грамматику Р. Лангакера, фреймовую семантику Ч. Филлмора, теорию категоризации Дж. Лакоффа. Названные теоретико-методологические источники объединяют представления о том, что знания человека организуются с помощью когнитивных моделей.

Теория ментальных пространств. Центральный тезис Ж. Фоконье [Fauconnier 1994] – язык не передаёт значение, а направляет его построение – принимается во всех работах, исследующих дискурс в терминах ментальных репрезентаций. Языковые выражения играют роль инструкций, согласно которым реципиент конструирует смысл. То, что происходит «за кадром» и формирует когнитивный фон взаимодействия, называется *ментальным пространством*. Создание ментальных пространств признаётся способом мышления. Они принципиально отличаются от возможных миров тем, что являются концептуальными по своей природе и не существуют вне сознания человека [Лакофф 2011: 367; Dancygier 2005]. Трактовка ментального пространства как когнитивной области, охватывающей понимание различных ситуаций (реальных и гипотетических), которая структурирована когнитивными моделями (образно-схематическими, пропозициональными, метафорическими, метонимическими), формируется как протест против пренебрежения семантикой в теориях 1970-х годов. Реальному миру в концепции Ж. Фоконье отводится рядовая роль одного из ментальных пространств.

Объекты и отношения между ними внутри того или иного пространства рассматриваются как существующие безотносительно к статусу этих объектов и отношений в действительности [Скребцова 2000: 137].

Так же как Дж. Лакофф, Р. Джакендофф и другие когнитивисты, Ж. Фоконье считает, что связь между языком и миром всегда опосредована человеческим мышлением и то, что мы именуем «действительностью», является мысленным представлением говорящего о ней. Ментальные пространства воплощают в себе образ того, как человек думает и говорит о вещах. В силу этого Ж. Фоконье отрицает возможность адекватного описания значения в рамках объективистской семантики, напрямую связывающей язык и действительность. Он настаивает на том, что ментальные пространства являются моделями дискурсного понимания, которые претерпевают постоянные изменения в ходе коммуникации. При этом их внутренняя стройность и непротиворечивость могут нарушаться, что в целом соответствует специфике человеческого общения [Скребцова 2011: 169].

В содержательном плане ментальные пространства представляют собой модели ситуаций в том виде, как они осмысляются человеком. Развивая идеи Ж. Фоконье в теории когнитивных моделей, Дж. Лакофф подчёркивает, что любое положение дел, концептуализируемое человеком, представлено каким-либо ментальным пространством. В качестве примеров приводятся следующие: 1) непосредственно окружающая нас реальность, как мы её понимаем; 2) вымышленные ситуации, ситуации, изображённые на картинах, представленные в фильмах, и т. д.; 3) прошлые или будущие ситуации, как мы их понимаем; 4) гипотетические ситуации; 5) абстрактные области, например понятийные области (такие, как экономика, политика, физика), математические области, и т. д. [Лакофф 2011: 366].

Ментальные пространства структурируются языковыми средствами, так называемыми «конструктами пространств» (*space builders*). В концепции Ж. Фоконье конструкт устанавливает пространство, которое берёт начало в некотором исходном пространстве-родителе (*parent space*). Связь между исходным и производным (*daughter space*) пространствами фиксируют коннекторы, которые

являются частью идеализированных когнитивных моделей [Лакофф 2011; Lakoff 1987]. Коннекторы обусловлены социально-культурными и психологическими факторами и потому могут различаться в разных социальных группах, у разных индивидов и в разных контекстах [Fauconnier 1994: 10]. Конструктами, порождающими новые пространства или содержащими отсылку к старым, созданным в ходе предшествующего дискурса, могут быть наречия, вводные слова, обстоятельственные конструкции с предлогом (*в 1929 году*, *в канадском футболе* и т. п.), союзы (*если … то, или … или*), сочетания подлежащего и сказуемого (*Макс думает, что…*; *Мэри надеется, что…*) [Скребцова 2011: 172]. Конструируемое ментальное пространство может относиться к определённой эпохе, стране, предметной области, фильму, мыслям, чувствам человека и пр.

Высокий объяснительный потенциал теории Ж. Фоконье отмечается рядом исследователей (Дж. Динсмор, И. Свитсер). Однако претензии оппонентов вполне справедливы с точки зрения того, что автор радикальным образом не отходит от традиции приводить в качестве примеров отдельно взятые предложения, которые оказываются неудовлетворительными для описания дискурса, в обязательном порядке включающего многообразные социокультурные, психологические, прагматические и другие контекстуальные факторы. П. Верт пишет: «Хотя концепция Ж. Фоконье о ментальных пространствах безусловно новаторская, тот факт, что она по преимуществу выполнена в ракурсе предложения, не позволяет признать её интегрированной языковой теорией» [Werth 1999: 77].

Когнитивная грамматика Р. Лангакера. Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования развивает ряд положений когнитивной грамматики [Langacker 1987]. Термин «грамматика» используется не в традиционно-грамматическом смысле, а в значении формализации правил и порядка структурирования концептуального содержания. Когнитивная грамматика явилась альтернативой генеративной лингвистики, которая подвергалась критике за то, что рассматривала язык как алгоритмическую автономную систему в отрыве от механизмов познания, считала грамматику независимым компонентом структуры языка, объясняла возможность описания значения при помощи формальной логики.

У Р. Лангакера значение приравнивается к концептуализации. Объективизму противопоставляется субъективистский подход к значению, который предполагает, что значение языкового выражения не ограничивается свойствами обозначаемого, но учитывает, что *коммуниканты используют собственный фонд знаний и когнитивных способностей для осмысливания соответствующей ситуации*. Значения слов соотносимы с определёнными концептуальными структурами, которые обеспечивают их понимание. Р. Лангакер называет их когнитивными областями – «сферы знаний, представлений или ощущений, к которым отсылает соответствующее слово» [Скребцова 2011: 135]. Значимым для теории миромоделирования является представление о том, что ссылка в некоторую когнитивную область может, в свою очередь, отсылать к другой области, что ведёт к выстраиванию концептуальных иерархий, где структуры более высокого уровня являются результатом когнитивных операций над структурами более низких уровней [Скребцова 2011; Ченки 2010: 357].

В рамках теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования также принимается идея Р. Лангакера о том, значение языковой единицы не сводимо к объективной характеристике той сцены, которую оно описывает: «Люди способны моделировать любую сцену с помощью различных образных схем таким образом, что определённая семантика не столько формируется под влиянием объективной ситуации, сколько навязывается ей» [Болдырев 2014: 96–97].

Продуктивной для исследований когнитивных механизмов формирования смысла считаем идею Р. Лангакера о различном форматировании когнитивного содержания, одно из проявлений которого усматривается в ***профилировании***, то есть в выделении определённого элемента – «навязывании того или иного профиля какому-либо основанию или области» [Там же: 97]. Представления о том, что языковая единица приобретает своё значение в результате профилирования (когнитивного выделения), или «высвечивания» определённого фрагмента структуры в соответствующей когнитивной области, в дальнейшем применяется к исследованию дискурсивного мира (см. гл. 3).

Фреймовая семантика. Проблемы организации ментального опыта решает Ч. Филлмор в середине 1970-х годов, развивая фреймовую семантику в подтверждение того, что значения слов коррелируют с определёнными концептуальными блоками. Это метод исследования взаимодействия языковых значений (семантического пространства) и структур знания (мыслительного пространства) [Филлмор 1988; Fillmore 1981]. Фреймовая семантика, позволяющая моделировать принципы структурирования опыта в значениях языковых единиц, а также способы активации знаний в процессах коммуникации, рассматривается как ещё один источник теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Рабочий термин *фрейм* понимается как «когнитивный контекст», модель культурно-обусловленного знания, общего для большинства представителей говорящего сообщества [Болдырев 2014: 111]. Понятие фрейма, заимствованное у Ч. Филлмора, П. Верт трактует как «пространство опыта» (*experience space*), или выделенный опыт, общий для большинства представителей лингвокультуры, выражаемый определёнными языковыми средствами [Werth 1999: 43]. Это когнитивная структура закреплённых культурой представлений и ожиданий, проистекающих из прошлого поведения в подобных ситуациях. Если Ч. Филлмор применяет свою концепцию главным образом к лексическим единицам, П. Верт избирает широкую дискурсивную перспективу, полагая, что привлечение фреймовых структур должно объяснить способы формирования различных смыслов на функциональном уровне. Он утверждает, что роль культурно-специфических знаний, хранящихся в виде фреймов, заключается в заполнении ТМ, насыщении его значимыми деталями. В теории текстовых миров признаётся, что фрейм активируется текстом, если некоторая языковая форма ассоциируется с ним.

Теория когнитивных моделей Дж. Лакоффа. Критикуя объективистские взгляды на мышление как абстрактное, «дематериализованное и сухое», Дж. Лакофф концентрирует внимание на том, как посредством языка человеческий опыт осмысляется в терминах дискретных категорий. Категоризация рассматривается как основной способ организации опыта посредством идеализированных когнитивных моделей (ИКМ). ИКМ является комплексным структуриро-

ванным целым, гештальтом, в котором используются четыре типа структурирующих принципов: 1) пропозициональная структура, как во фреймах Ч. Филлмора; 2) образно-схематическая структура, как в когнитивной грамматике Р. Лангакера; 3) метафорическое и метонимическое отображение, как оно описано Дж. Лакоффом и М. Джонсоном; 4) каждая ИКМ структурирует ментальное пространство, как это описано Ж. Фоконье [Лакофф 2011: 99; Lakoff 1987].

Доказывая, что в стремлении понять мир мы используем когнитивные модели, Дж. Лакофф приводит в качестве примера слово *Tuesday (вторник)*. Оно может определяться только относительно идеализированной модели недели, представляющей целое, которое состоит из семи последовательно организованных частей. При этом семидневные недели не существуют объективно в природе. Они созданы людьми для идентификации *дня*. В английском языке *Tuesday* – третий день. Очевидно, что в различных культурах подобные ИКМ могут не совпадать. Так, в русском языке *вторник* – второй день недели.

ИКМ является упрощённой моделью: «Идеализированная когнитивная модель может соответствовать некоторому пониманию мира абсолютно точно, очень хорошо, хорошо, неплохо, плохо, очень плохо или не соответствовать вообще» [Лакофф 2011: 102]. На примере слова *bachelor* (*холостяк*), впервые описанного Дж. Катцем и Д. Фодором, затем Ч. Филлмором, Дж. Лакофф доказывает, что идеализированная модель не соответствует миру абсолютно точно, поскольку она слишком редуцирована в своих базовых установках – *неженатый взрослый мужчина*. ИКМ ничего не говорит о католических священниках, внебрачных связях, гомосексуальных отношениях, мусульманах, которым разрешено иметь четырёх жён, а они имеют только трёх, и пр. Исходя из градуальности отношений между понятием и действительностью есть случаи, когда идеализированная модель прилагается очень хорошо и где неженатый взрослый мужчина может быть назван холостяком, тогда он квалифицируется как член категории *холостяк*. Противоположно есть случаи, когда ИКМ неприложима, – в ситуации папы римского или человека, оставленного в джунглях, достигшего зрелого возраста, не имеющего контактов с человеческим обществом. Идеализированные модели Дж. Лакоффа

характеризуются относительно опытных аспектов человеческой деятельности и не обязательно соответствуют внешнему миру «правильно» [Скребцова 2011: 108]. Значимым выводом Дж. Лакоффа является заключение о том, что ментальные модели отражают не мир, а наши представления о нём.

Дискурсивный анализ. Освоение положений когнитивно-семантических теорий, обращающихся к проблемам моделирования структур, которые отвечают за организацию опыта в сознании людей, оказывается продуктивным для теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, постулирующей активную роль человека в конструировании значений. Отталкиваясь от экспериенциального подхода к языку, её представители заостряют внимание на том, каким образом значения формируются в реальной коммуникации, будучи предопределёнными не только когнитивными, но и социальными факторами, которые находятся в отношениях взаимодополнения и должны одинаково учитываться в анализе дискурса. Агентивность человеческого сознания в социальном измерении, обусловленном общественными практиками, привлекает к анализу как когнитивные, так и коммуникативно-прагматические факторы, значимые для конструирования социального мира. Для исследователей дискурса в терминах ментальных репрезентаций задача установить связь языкового явления с внутренней ментальной деятельностью человеческого сознания признаётся не менее значимой, чем задача выявить, как оно используется в процессах взаимодействия в культурно-языковом сообществе. Такой подход обнаруживает ещё один теоретико-методологический субстрат, оказывающий влияние на становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Это дискурсивный анализ как комплексная область знания, включающая онтологические и эпистемологические предпосылки, касающиеся роли языка в социальных структурах, методологию и специфические приёмы анализа, которые базируются на *социально-конструкционистских* и *когнитивных* принципах. Как указывает З. И. Резанова, появление дискурс-анализа связывается с развитием работ, ознаменовавших выход на уровень выше предложения при движении по «уровневой лестнице» языковой системы в «пространство коммуни-

кативной актуальности и интенциональности» [Картины русского мира 2011: 36; Леонтович 2009].

Социально-конструкционистский подход к анализу дискурса. Общее представление о том, что способы общения людей далеко не нейтрально отражают мир и социальные взаимоотношения, но играют активную роль в создании и изменении окружающей действительности, принимается в *социально-конструкционистском дискурс-анализе* [Йоргенсен, Филлипс 2008]. Эта исследовательская традиция включает не все случаи применения термина *дискурс-анализ* [Cook 1999; Dijk 1993; Fairclough 1989; Wodak 1996], ограничиваясь основаниями, сложившимися под влиянием работ П. Бергера, В. Бурр, К. Джерждена, Т. Лукмана, Н. Фэйрклафа [Burr 1995; Gergen 1985, 1991; Бергер, Лукман 1995; Макаров 2003: 64].

В науке принято разграничивать представления о *конструктивизме* и *социальном конструкционизме*, отличие между которыми в общем заключается в том, что конструктивисты рассматривают коммуникацию как «когнитивный процесс познания мира», а социальные конструкционисты – «как социальный процесс построения мира». В первом случае акцент делается на *восприятие, перцептивность*, а во втором – на *действие, акциональность* [Макаров 2003: 65]. На наш взгляд, данные понятия не являются взаимоисключающими, а находятся в диалектическом единстве, отражая разные стороны процессов социального взаимодействия, опосредованного дискурсом. Вопросы индивидуальной интерпретации фрагментов действительности посредством ментальных конструктов, возникающих в поле человеческой перцепции и формирующих знания о внешнем мире, выделяют рецептивную сторону дискурса как сложного явления. Вместе с тем дискурс выражает надындивидуальные, кооперативные речевые действия, предлагая определённые стандарты общения в тех или иных сферах коммуникации, что концентрирует внимание на характере «серийного производства» текстовых образцов, объединённых в целевом отношении. Центральным звеном обозначенных подходов к изучению коммуникации является понимание её включённости в культуру, социальную деятельность и отношения, предопределяющие содержание

дискурса. Поскольку в реальной жизни когнитивные и коммуникативные факторы тесно между собой связаны и провести строгие границы между ними можно лишь условно, в задачи исследования должно входить выяснение того, каким образом языковые факты удовлетворяют когнитивным и социальным требованиям.

Признание факта социально-конструируемой реальности, возникающей в результате «дискурсивного построения», разжигает интерес к языковым механизмам её создания. Как будет показано далее, в работах, исследующих дискурс в терминах репрезентационных структур, подчёркивается обоюдонаправленный характер создания реальности: как с точки зрения её функционально-значимых «версий», так и с позиций их интерпретации и понимания. В большинстве исследований дискурса в указанной перспективе утверждается, что с помощью языка человек создаёт «репрезентации реальности», а язык является не просто каналом передачи информации, но механизмом, который *конструирует* социальный мир. Признание того, что «люди действуют не столько в реальном мире и говорят не столько о нём, сколько о субъективных моделях явлений и ситуаций действительности» [Караулов, Петров 2015: 9], формирует общий принцип современных когнитивно-дискурсивных исследований, которые вместе с тем подчёркивают фундаментальную роль контекста, под которым в широком смысле подразумевается общественный контекст, историческая, социокультурная, прагматическая и идеологическая практики.

Э. Лакло, Ш. Муфф приводят наглядное сравнение, подтверждающее, что сами по себе физические объекты не обладают значениями, значение формируется в дискурсе: «Камень существует независимо от социальных систем, но как его рассматривать – как снаряд или как произведение искусства, – зависит от дискурсивного контекста, в котором он находится» [Burr 1995: 2–4; Йоргенсен, Филлипс 2008: 71]. Социально-конструкционистские принципы систематизирует В. Бурр: 1) представления о мире являются не прямым отражением «внешней» реальности, а «продуктом» дискурса; 2) способы понимания и репрезентации мира имеют исторически и культурно обусловленную специфику, дискурс участвует в формировании социального мира, включающего знания, людей и социальные отношения;

3) способы понимания мира создаются и поддерживаются социальными процессами; 4) в рамках определённого мировоззрения некоторые способы поведения становятся естественными, а некоторые – неприемлемыми [Burr 1995: 2–4].

Развитие знаний о природе репрезентативности в социальных науках (идеи Э. Дюркгейма о социальной обусловленности индивидуального мышления, рассуждения Ж. Пиаже о социальном конструировании значений, выводы З. Фрейда об интериоризации, теория социальных репрезентаций С. Московичи), а также в когнитивной и социальной психологии (психологическая теория социализации Л. С. Выготского) оказывает влияние на характер лингвистических исследований. По словам М. Л. Макарова, этому способствует эволюция когнитивизма в гештальтпсихологии, «робкое проникновение» которой в «социально-когнитивную парадигму» начинается в 1950-х годах [Макаров 2003: 77]. Признание необходимости привлечения к анализу когнитивных факторов, которые до 1970-х годов преимущественно рассматривались в отношении отдельного индивида, открывает путь когнитивной интерпретации социальных процессов и придаёт когнитивную насыщенность анализу живого языкового общения.

В социально-конструкционистском измерении дискурс рассматривается как «языковой коррелят» общественной практики, а отдельный текст – как часть соответствующей дискурсивной формации, под которой понимается «сеть когнитивных отношений между понятиями, теориями, высказываниями – между всем тем, что в той или иной степени релевантно для возникновения данного знания» [Чернявская 2013: 108]. Отметим, что исследование дискурса с точки зрения репрезентационных структур за рубежом проходит в междисциплинарной интеграции различных дискурс-аналитических теорий, авторы которых склонны объяснять социальные явления в терминах когнитивных феноменов. Люди обрабатывают информацию с помощью когнитивных процессов: наблюдая за миром, они «аккумулируют структуры знаний и опыт, которые впоследствии и управляют их восприятием мира» [Йоргенсен, Филлипс 2008: 166].

Социокогнитивный подход к анализу дискурса. Социокогнитивный подход складывается с опорой на социолингвистику, социальную психологию и ко-

гнитивную семантику. Центральным вопросом является проблема описания структур социальных знаний. Усиление социокогнитивной составляющей лингвистических исследований за рубежом (Д. Гирэртс, С. Грис, Т. А. ван Дейк, Р. Дирвен, Г. Кристиансен, В. Келлер, П. Морган и др.) сопровождается вовлечением в анализ коммуникации когнитивных, социальных и культурно-обусловленных параметров общения. За основу принимается опыт моделирования ментальных конструктов, накопленный когнитивной семантикой и дающий более глубокое понимание репрезентационных структур, которые рассматриваются как относительно единообразно возникающие в сознании широкого круга представителей лингвокультурного сообщества на основе регулярного социального опыта. Подчёркивается, что включённость в культуру и социальные практики предопределяет интерсубъектный характер ментальных конструктов. Это значит, что они «разделяются большинством носителей данной культуры, хранятся в долговременной памяти в виде гештальтов и связаны с системой ценностей той или иной культуры» [Ирисханова 2014: 6]. Ментальные конструкты служат своеобразным «интерфейсом между социальными, общепринятыми или общими дискурсами и коммуникацией, с одной стороны, и персональными, уникальными и специфичными дискурсами – с другой» [Дейк 2014: 267].

Мысль о переплетении в процессах интерпретации индивидуально-обусловленных и общественных факторов звучит убедительно на фоне положений *теории восприятия дискурса*, сформулированных в работах Т. А. ван Дейка и У. Кинча [Дейк 2015; Dijk & Kintsch 1978, 1983; Kintsch & Dijk 1978]. Вывод о *стратегическом характере понимания* оказывается чрезвычайно важным для всех дальнейших когнитивных исследований дискурса. Справедливо звучат слова Т. А. ван Дейка: окружающая среда «слишком сложна и слишком быстротечна для непосредственного восприятия», чтобы постичь все её тонкости и нюансы, нужно «реконструировать её по более простой модели, чтобы справиться с ней» [Дейк 2015: 85; Dijk 1987].

Понятие модели, также используемое в философии, логике, когнитивной психологии и работах по искусственному интеллекту, имеет иное содержательное

наполнение в когнитивно-ориентированной лингвистике дискурса. Т. А. ван Дейк и У. Кинч в большей степени ориентируются на ***динамическую природу дискурса***, рассматривают модель как ***когнитивную репрезентацию ситуации, описываемой в дискурсе***, и подчёркивают её возможность к ***изменению*** на основе новых данных. Отталкиваясь от того, что человек понимает текст только тогда, когда он понимает описываемую ситуацию, учёные выводят на авансцену понятие *модели ситуации*, которая является формой когнитивной реконструкции фрагмента мира и находится в эпизодической памяти: «Это то, что "происходит в уме" человека, когда он является наблюдателем или участником ситуации, когда он слышит или читает о ней» [Дейк 2015: 69]. Модель ситуации как тип репрезентации знаний включает не абстрактные представления о стереотипных событиях (как, например, *ментальные модели* Ф. Джонсона-Лэрда, *фреймы* М. Минского, *сценарии* Р. Шенка, Р. Абельсона), а индивидуальный багаж носителей языка, аккумулирующий их опыт, что также становится продуктивным в исследованиях дискурса.

Влияние как один из «эффектов» дискурса всегда реализуется с учётом субъективного восприятия контекста: «Мы не поймём, как социальные ситуации или социальные структуры вторгаются в текст и речь, если не поймём, как люди интерпретируют и репрезентируют эти социальные условия в рамках особых ментальных моделей – контекстных моделей» [Дейк 2014: 15]. Подчёркивается, что контекстуальные модели управляют многими свойствами порождения и восприятия дискурса, участники взаимодействия понимают друг друга, потому что они обладают сходными ментальными моделями контекста [Dijk 1997; Duranti 1992; Givón 2005]. Согласно Т. А. ван Дейку, ***контекст*** – это «***ментально репрезентированная структура характеристик социальной ситуации, которые релевантны производству и пониманию дискурса***» [Дейк 2014: 116]. Модель когнитивной обработки дискурса Т. А. ван Дейка интегрирует три аспекта: семантический (участники, объекты, обстоятельства действий), прагматический (намерения коммуникантов), интеракциональный (последствия для поведения партнёров по речи), – и даёт представления о том, что для его адекватной интерпретации нужны

не только знания о языке, но и сведения об окружающем мире и ситуации общения. К числу категорий, которые в дальнейшем развиваются в теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, постулирующей соотношение языковых данных с другими типами знания, относятся: общее определение ситуации, пространственно-временные характеристики, участники, выполняющие социальные и институциональные роли, а также их ментальные репрезентации.

По причине усложнения социального контекста в глобальном информационно-коммуникативном пространстве особую значимость для концепции когнитивно-дискурсивного миромоделирования также имеют идеи М. Фуко и Т. А. ван Дейка о ***«власти» дискурса***, развиваемые последним под влиянием критической лингвистики Р. Фаулера, Б. Ходжа, Г. Кресса, Т. Тру [Fowler 1979; Дейк 2014]. Дискурс имеет «власть», то есть обладает возможностью широкого социального управления и манипулирования сознанием, что предполагает его изучение с точки зрения создания и поддержания социального порядка, конструирования общественных отношений и систем значений. В таком понимании тексты «трактуют» события и социальное взаимодействие, вследствие чего «конструируют определённые версии реальности» [Йоргенсен, Филлипс 2008: 147].

Содержание понятия ***власть*** у Т. А. ван Дейка раскрывается в терминах контроля над дискурсом, воспроизводства идеологии, осуществляемого посредством многократного тиражирования текстов определённого типа. Идеология, являющаяся главным компонентом власти, понимается как комплексная когнитивная система, контролирующая формирование, трансформирование социальных знаний, таких как мнения и оценки [Дейк 2014: 54]. В настоящем исследовании понятие *власти* не сводится к политологической трактовке, но понимается как «символическая власть» – ***способность оказать воздействие на деятельность и поведение людей с помощью языкового выражения***.

Власть дискурса проявляется в том, что он обладает возможностью «управления и направления высказываний». Под ***дискурсом понимается интегративная совокупность текстов, связанных семантическими (содержательно-тематическими) отношениями и/или объединённых в коммуникативном и***

функционально-целевом отношении [СЭС 2006: 55]. Принятие данной позиции в дальнейшем позволяет нам выбрать в качестве эмпирической основы рекламу как одну из важнейших сфер общественной коммуникации. Центральный компонент власти рекламного дискурса – *идеология потребления*, которое – выходит за рамки, диктуемые природными потребностями человека, и определяет становление человека социального. Эвристическую ценность имеют представления о том, что потребление воспроизводится с помощью дискурса. В таком случае дискурс не только выражает существующую социальную практику, но и служит «инструментом инсценирования этой практики» [Чернявская 2013: 149].

В современном мире властвовать не значит принуждать к чему-то. Прямое принуждение не считается эффективным в условиях «свободного выбора» человека. Власть дискурса проявляется косвенно – за счёт конструирования ситуаций, отражающих положение дел, которое удовлетворяет социально одобряемым критериям, предопределяющим «выгодные» мнения и оценки. Социокогнитивный подход к реализации власти дискурса позволяет рассматривать язык с точки зрения внедрения в когнитивную систему массовой аудитории концептуальных конструктов часто помимо сознания реципиентов. В таком случае язык «выступает как социальная сила, как средство навязывания взглядов» [Язык и моделирование… 1987: 7]. Реальность предстаёт как мозаичная картина, репрезентированная вербально-знаковыми средствами, представляющая «предвзятую» интерпретацию фрагментов действительности в ответ на необходимость изменения положения вещей в интересах властных агентов, имеющих доступ к дискурсу и оказывающих информационно-идеологическое воздействие не только в политике, но и в самых разных сферах общественной деятельности: в управлении, бизнесе, бытовом общении, а также в рекламе, производящей и контролирующей желания, потребности и интересы, показательным примером чего послужат практические части настоящей диссертации.

1.3. Проблемы языкового и дискурсивного миромоделирования в современном российском языкознании. Понятие проективности языка

Признание ключевой роли человеческого фактора в познавательных и речемыслительных процессах стимулирует исследования ментальных репрезентаций в широкой дискурсивной перспективе. Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования складывается под влиянием отдельных установок российских учёных, чьи взгляды на соотношение языка, мышления и действительности созвучны идеям зарубежных специалистов, но выражаются через иную терминологию при решении частных вопросов психолингвистики, лингвистики текста и дискурса.

Один из важнейших тезисов когнитивизма о том, что действительность не отображается, а интерпретируется, акцентирует внимание учёных на том, что человек не просто воспринимает мир, но «конструирует» его. Р. М. Фрумкина подчёркивает: «Мир и в самом деле не дан нам в непосредственной эмпирии; по этому поводу уместно сказать, что мы создаём мир с помощью нашей психики» [Фрумкина 1991: 90]. Термин «конструирование» [Langacker 1987: 487–488] оказывается привлекательным для отечественных когнитологов, а идея о том, что за языковыми формами открывается «особый» мир, всё чаще звучит в современных публикациях [Бахтин 1979; Демьянков 1992; Кубрякова 2004b; Лотман 1998; Манаенко 2009b; Степанов 1994, 1995; Фролова 2012; Фрумкина 1999].

В. З. Демьянков пишет о том, что дискурс «создаёт общий контекст, описывающий лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развёртывания дискурса» [Демьянков 1992: 7]. Е. С. Кубрякова констатирует, что за каждым типом дискурса «проступает» свой «возможный мир», действия и объекты в котором осмысляются по логике этого мира. При этом подчёркивается «близость» возможного мира к реально существующему, которая варьируется от достаточно

адекватного отражения последнего до полного его искажения [Кубрякова 2004b: 529].

Призыв Е. С. Кубряковой описать «мир дискурса» как идеальную единицу, получающую объективацию в языковых формах, восстановить его специфические черты формирует одну из приоритетных задач отечественных когнитивно-дискурсивных исследований. Категориальный аппарат науки о языке как дисциплины, интегрирующей достижения разных национальных школ, пополняется терминами, включающими представления о некотором когнитивном пространстве, объективируемом в дискурсе: «возможный мир» (А. П. Бабушкин), «текстовый мир», «дискурсивный мир» (П. Верт, Д. Гевинс, М. Матцак, Е. Семино, Н. Тинчева), «текстуальный мир» (Р. де Богранд), «ментальный мир» (Ю. С. Степанов), «мир дискурса» (Е. С. Кубрякова, Г. Н. Манаенко), «дискурсивный мир» (П. Чилтон), «мир текста» (А. А. Залевская, Г. Н. Манаенко), «спроецированный мир» (Р. Джакендофф), «текстовое пространство» (Л. Н. Лунькова), «пространство текста» (Ю. М. Лотман), «когнитивное пространство» (В. В. Красных), «ментальное пространство» (Дж. Лакофф, Ж. Фоконье), «мир повествования» (Э. Сигал), «нарративный мир» (К. Эммот) и др. Приведённые выше понятия нельзя считать совпадающими по содержанию, а соответствующие им термины не являются синонимами. Вместе с тем их объединяет представление о том, что в процессе понимания дискурса человек создаёт ментальную модель, то есть некоторое знание в памяти, структура которого соответствует структуре репрезентируемой ситуации [ср. Джонсон-Лэрд 1988]. Учитывая разные традиции развития когнитивной лингвистики за рубежом и в России, уместно говорить о том, в каком отношении тот или иной термин имеет когнитивное основание, то есть рассматривает «мир» как ментальный конструкт, формирующийся на основе внешнего и внутреннего контекстов.

Хотя многие идеи в зарубежной и отечественной когнитивной лингвистике оказываются созвучными, нельзя не видеть разных принципов преемственности в установлении связей между мыслительными и языковыми структурами, которых придерживаются названные учёные. Как отмечает Е. С. Кубрякова, американский

когнитивизм имеет «машинную», или «компьютерную» версию, сложившуюся под влиянием разработок в области электронно-вычислительной техники и искусственного интеллекта [Кубрякова 2004b: 461]. В европейской лингвистике анализ языковых фактов с когнитивной точки зрения преимущественно осуществляется в ракурсе обработки информации по мере её поступления извне в актах речепорождения и речевосприятия, а развитие когнитивной лингвистики в большей мере стимулируется работами Н. Хомского, Дж. Лакоффа, Л. Талми, Р. Джекендоффа, Ж. Фоконье, Т. А. ван Дейка, В. Кинча. В отечественном варианте когнитивного подхода к языку развивается *лингвопсихологическое направление*, или направление «образного экспериенциализма», которое укореняется благодаря богатому наследию советских психологов о внимании, памяти, операциях мыслительной деятельности, порождении и восприятии речи (Л. С. Выготский, Н. И. Жинкин, А. А. Залевская, И. А. Зимняя, А. А. Леонтьев, А. Р. Лурия, С. Л. Рубинштейн, Ю. А. Сорокин) и соотносит лингвистические феномены с психологическими и экспериментальными данными. Хотя советские психологи 1960–70-х годов не использовали когнитивных терминов, их вклад в становление отечественной когнитивной лингвистики более чем заметен. Определяя речевую деятельность как *речемыслительную*, они «совершали её познание именно с когнитивной точки зрения и тем самым стояли у истоков когнитивной науки» [КСКТ 1996: 167].

Кристаллизация теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования на фоне всеобщей когнитивной «революции», возрастающего влияния дискурс-анализа за рубежом, включающего социальные аспекты использования языка, а также психологических концепций советских учёных приводит к формированию мнения о том, что изучение процессов смыслообразования в дискурсе не только выходит в область экстралингвистического, но и предполагает интеграцию данных смежных дисциплин «ментального цикла» – психологии, психолингвистики, лингвофилософии, гносеологии. Обращаясь к вопросам представления знаний, российские учёные поднимают проблему **проективности**, которая в философском понимании усматривается в таком ***отношении сознания к действительности, при котором человек конструирует «второй мир», культуру, артефак-***

ты – «искусственную виртуальность», или «виртуальную реальность», располагающуюся за пределами «налично существующего» [Саяпин 2013: 172].

Идея множественности реальностей приобретает актуальность в связи с переосмыслением гносеологических установок во второй половине XX века, ключевой из которых является признание того, что сознание человека не «отражает» окружающий мир, но «творит» образы, «картины» мира. От установки на отражение единственности существующего мира наука переключается на познание множества возможных мыслимых миров и положений дел. Помимо *познавательной установки* (ориентация на соответствие истине), в практической деятельности человека доминирует *проективная установка*, реализующая необходимое, желаемое, ценное: «Мыслимое в проекте, в практике переходит в актуализированное», в мир артефактов, презентующих виртуальную реальность [Саяпин 2013: 175]. Поскольку «мир искусственной виртуальности» присутствует в сознании дважды (в сознании продуцента при опредмечивании информации и в сознании реципиента при её распредмечивании), **проективность** 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].

Поскольку наше понимание проективности дискурса формируется на пересечении названных параллельно существующих и самостоятельно развивающихся направлений лингвистической и социофилософской мысли, попробуем уточнить понятие за счёт соотнесения вкладываемых нами смыслов с теми, которые различимы в современном российском исследовательском поле. Обратимся к специфике когнитивно-ориентированных исследований проективных свойств дискурса в рамках различных дисциплин «ментального цикла».

Лингвопсихологическое направление. Психолингвистика выводит на первый план процессы речепроизводства и речевосприятия. Опыт экспериментальных исследований, накопленный в трудах российских учёных [Залевская

1999, 2008; Поймёнова 1997 и др.], позволяет констатировать, что в большинстве случаев *понимание речи* трактуется как результат сложной перцептивно-мыслительно-мнемической деятельности, как продукт взаимодействия процессов восприятия, мышления и памяти [Залевская 1999: 246; Зимняя 1973, 1985]. Вопросы репрезентации смысла воспринимаемого сообщения в отечественной лингвистике начинают обсуждаться в 1920-х годах. Идеи Н. А. Рубакина о «читательской проекции», высказанные в рамках библиологической психологии [Рубакин 1987], дают импульс дальнейшему изучению смыслового восприятия текста (А. А. Брудный, Н. И. Жинкин, А. А. Залевская, И. А. Зимняя, А. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин, А. С. Штерн), которое предопределяется установками теории речевой деятельности, что, как кажется, объясняет длительное отсутствие в лингвистических изысканиях популярного в зарубежной психологии термина *ментальная модель*. В основе исследовательских концепций понимания текста усматриваются фундаментальные идеи Л. С. Выготского, Н. И. Жинкина, А. Р. Лурии, С. Л. Рубинштейна, а также выводы, полученные в результате многочисленных экспериментов В. А. Артемова, И. А. Зимней, Н. В. Мохамед, А. А. Смирнова, А. Н. Соколова. Вместе с тем развитие научных подходов в области познавательных процессов, искусственного интеллекта, машинного моделирования, схематизации представлений о мире (фреймы, сценарии), позволяющих ориентироваться в ситуации, домысливать её, устанавливать степень правдоподобности или вымысла, а также когнитивной науки в целом не могло не оказать влияния на исследования понимания текста, который, вслед за Л. С. Выготским и М. М. Бахтиным, рассматривается в качестве «ориентировочной основы» сложной и многосторонней психической деятельности активного субъекта, протекающей при взаимодействии памяти, мышления, внутренней речи [Залевская 1999: 247; Леонтьев 2005].

Так же как в зарубежных исследованиях, в отечественной психолингвистике восприятие не сводится к пассивному копированию, приравнивается к творческому процессу познания и трактуется в плане «сличения» воспринимаемых объектов с «хранящимися в памяти индивида прежними их отображениями и описаниями» [Залевская 1999: 237]. Процесс понимания текста соотносится с «монта-

жом» – последовательным изменением структуры воссоздаваемой в сознании ситуации от одного элемента к другому, в результате чего складывается «картина общего смысла», или «концепт текста» [Брудный 1976]. В том же значении А. А. Леонтьев использует понятие «образ содержания текста» как некий конечный результат понимания, имеющего процессуальный характер. Понимание сопровождается «переводом» смысла текста в другую форму его закрепления: «Мы оперируем с самого начала тем, что стоит за текстом» [Леонтьев 2005: 142].

Разрабатывается понятие **проекции текста**. Термин «проекция» приходит в лингвистику из психологии З. Фрейда. Учёный обозначает им процесс, посредством которого индивид приписывает собственные неприемлемые мысли, чувства и поведение другим людям или окружению. Позже трактовка расширяется до обусловленности восприятия человеком предметного мира собственными потребностями и личностными чертами [Психологический словарь 1997: 287]. В психологическом смысле понятие проекции получает самые разнообразные интерпретации, выдвигая в центр рассмотрения сферу субъективного мира личности [Ионова 2006, 2008: 48]. Принцип приписывания субъектом своих неосознаваемых мыслей и переживаний другим людям лежит в основе особого класса психодиагностических методик – проективных техник, объединённых идеей о том, что особенности личности «проектируются» на её ответы [Психологический словарь 1997: 381]. Такая точка зрения поддерживается взглядами С. Л. Рубинштейна о том, что психическое отражение имеет «пристрастный» характер, то есть опосредовано опытом и знаниями субъекта. С позиций теории речевой деятельности [Выготский 1982; Жинкин 1958; Леонтьев 1976; Лурия 1998] исследование проекции текста инициирует Ю. А. Сорокин [Сорокин 1985]. Дальнейшее развитие проблематика получает в трудах В. П. Белянина [Белянин 1992, 1999], Т. М. Дридзе [Дридзе 1976, 1984], А. А. Залевской [Залевская 1992, 1999] И. А. Зимней [Зимняя 1973, 1985], А. А. Леонтьева [Леонтьев 2005], Н. В. Рафиковой [Рафикова 1993, 1994], А. С. Штерн [Штерн 1992]. В целом в психолингвистике под ***проекцией текста*** понимается ***ментальное образование, продукт процесса смыслового восприятия текста реципиентом, в той или***

иной мере приближающийся к авторскому варианту проекции текста [Залевская 1999: 252]. А. А. Залевская предлагает пятикомпонентную модель понимания: *автор – авторская проекция текста – тело текста – реципиент – проекция текста у реципиента*. Только «тело текста» является константной величиной, поскольку даже продуцент речи, оставаясь одним и тем же лицом, может иначе воспринимать свой собственный текст.

Интеграция достижений, имеющихся в распоряжении отечественной психолингвистики, позволяет выделить положения, отражающие суть ***психолингвистического подхода*** к процессам восприятия и понимания речевого произведения:

1. Смысловое понимание речевого произведения – это процесс, который предполагает опору на «богатство индивидуального опыта» в его разнообразных проявлениях [Василюк 1993; Залевская 1999; Леонтьев 2005; Мохамед 2000].

2. «Тело текста» выступает стимулом, который, воздействуя на сознание, «возбуждает поля знаний», используемые человеком при формировании образа содержания текста [Залевская 1999].

3. Каждая репрезентация предложения рассматривается как «след эпизодной памяти». Создание проекции воспринимаемого текста – это динамический процесс взаимодействия репрезентаций слов, предложений и более протяжённых частей текста [Мохамед 2000].

4. Воспринимая текст, каждый человек «вычитывает» несколько разное содержание, однако есть «предел числу степеней свободы», этот предел и есть «его концепт». Каждый тип текста предполагает различную форму обязательности этого концепта: чем больше ориентация автора на узкий способ понимания, тем более однозначна его интерпретация [Брудный 1976; Леонтьев 2005].

5. При чтении текста разными читателями происходит выход на знания, которые являются общими для данного языкового коллектива: в долговременной памяти активируются одни и те же «поля знаний», что создаёт предпосылки появления соотносимого содержания в проекциях текста у разных реципиентов [Мохамед 2000; Рафикова 1994].

Выводы российских специалистов о закономерностях построения проекций текста как ментальных репрезентаций, возникающих в сознании индивида, во многом перекликаются с идеями теории текстовых миров, использующей иную терминологию. Методологически значимыми для развития теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования считаем положения отечественных психолингвистов об особой роли в производстве и восприятии речевого произведения слова, рассматриваемого как средство доступа к когнитивной базе человека, в которой в виде ментальных структур хранятся результаты его опытного взаимодействия с окружающим миром, а также текста как «ориентировочной основы» деятельности [Леонтьев 2005: 143].

В кругу психолингвистических подходов к моделированию речи выделяются два ракурса – с точки зрения продуцирования и с точки зрения понимания. Проблема проективности преимущественно обсуждается в психолингвистике в рецептивном плане. Вместе с тем обращает на себя внимание очевидный факт высокой значимости текста как социально-речевого феномена, что в широкой дискурсивной перспективе требует подхода к проблемам проективности не только в ракурсе индивидуального восприятия и интерпретации, но и в плане создания и трансляции определённых значений, опосредующих выполнение социальных задач. В институциональных дискурсах продуцентом выступает не один человек, а коллегиально-кооперативный речедеятель, имеющий коммуникативное задание и находящий его решение под воздействием прагматических факторов для формирования определённого образа содержания дискурса. Принципиально значимым для теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования является признание того, что особенности речепроизводства недоступны прямому наблюдению и о них можно судить только по «конечным или промежуточным продуктам» – текстам. «Тело текста», по терминологии А. А. Залевской, фактически должно рассматриваться как воплощение коммуникативно-познавательного намерения автора, в таком случае исследователь стремится реконструировать «ориентировочную фазу текстовой деятельности», выявить его коммуникативную программу [Дридзе 1984: 82].

Поскольку тело текста функционирует в дискурсе как знак, рассчитанный на «потребление» и истолкование реципиентом, проблемы проективности должны рассматриваться в перспективе сознательных действий агента дискурса по «конструированию» смыслов и их трансляции на широкую аудиторию. Этот аспект признаётся решающим в условиях реальной коммуникации, так как в текстах, выступающих в роли социальных знаков, порождаемых в ходе взаимодействия, заложена интенциональная программа, предопределённая функционированием того или иного общественного института. На сегодняшний день эта проблема в филологической науке оказывается практически не разработанной.

Социально-философское направление. Больше всего в плане изучения проективности в социальном измерении сделано философами, рассматривающими язык с точки зрения формирования общественных отношений как форму конструирования социального, как средство решения общественных задач (Е. В. Борисов, М. Е. Гафурова, Е. А. Каверина, В. Г. Недорезов, В. А. Подорога, В. О. Саяпин, Г. Л. Тульчинский, Е. Э. Чеботарева, М. Н. Эпштейн). Понимание того, что проективная преобразовательная деятельность свойственна естественному языку и ни один из процессов, имеющих место в действительности, не может стать социальным событием, не будучи отражённым языком, является очевидным. Достаточно взглянуть на огромное количество отечественных гуманитарных исследований, чтобы убедиться, что проективность языка, механизмы её реализации интересуют философов, социологов, культурологов, лингвистов, искусствоведов и политологов [http://cheloveknauka.com/].

Сущность проективности видится ***в создании реальности посредством языка***, а «природа реальности определяется теми, кто имеет власть формировать язык» [ПФС 2002: 10]. Феномен осознаётся как общественное явление, существующее на протяжении всей истории человечества со времён Р. Декарта, Г. Лейбница и Б. де Кондильяка, которое выражается в стремлении уменьшить долю непроектируемых событий. Научно доказанным считается положение о том, что проективность позволяет языку выступать в качестве феномена, оказывающе-

го непосредственное влияние на протекание социальных процессов [Гафурова 2008].

Принято считать, что проблема проективности в социальной сфере начинает осмысляться в философии с Нового времени (XVII−XVIII века) в связи с формированием «технологического отношения к миру» [Недорезов 2005: 69]. Цивилизация начала XXI века в ещё большей степени стремится преобразовывать социальную жизнь на основании проектов, что отражает техницистски-ориентированный тип мышления современного человека. Тенденция проявляется в разработке механизмов проектирования общественного развития, чем активно занимаются существующие центры гуманитарных технологий [http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3866]. Нельзя не согласиться с тем, что «электронно-информационно-виртуальные поля», или информационно-коммуникативная среда, существенно меняют образ человека. Он воспринимается как проект с возможностью постоянного корректирования [Тульчинский 2011]. Точным представляется тезис о том, что проектно-брендовая идентичность в массовом обществе главным образом реализуется в сфере потребления, обслуживаемого рекламой [Тульчинский, Терентьева 2006: 84].

В социально-философском дискурсе язык рассматривается с точки зрения того, как человек может преобразовывать социальное при помощи языка, как трансформируются события в языке, чтобы оказывать воздействие на происходящее в обществе, и насколько высока эффективность таких трансформаций. Проективность понимается как «общественная практика планирования», «забрасывание вперёд», процесс создания нового, представленный в образе объекта [Гафурова 2008]. В таком ракурсе феномен осмысляется как своеобразное воображение будущего, которое даёт возможность заглянуть вперёд, осуществить «оязыковление помысленного» в форме, предполагающей конкретную последовательность действий. Идеи о том, что реальность является следствием проектирующей деятельности человека и только в проекте мысль становится мыследействием, развиваются в работах отечественного философа В. А. Подороги [http://www.podoroga.com/].

Фигурирующие в работах философов понятия *проективности*, *проектирования*, *проекта*, *автопроектирования* не являются тождественными, но имеют общее содержательное ядро, которое закрепляет деятельностный аспект функционирования смежных феноменов, – общественно значимый процесс создания образа-прототипа некоторого объекта, предназначенного для последующего воплощения в жизнь с целью преобразования определённого фрагмента действительности. Несмотря на то что философские научные изыскания пока не привели к общепринятой трактовке проективности, общим местом рассмотренных точек зрения можно считать доказанность положения о ***проективности как атрибутивном свойстве языка***, находящем выражение в том, что ***социальное формируется через языковое, то есть социальные процессы конструируются через фиксацию в конкретных языковых формах***, и это проявляется в соответствующей сфере общественного взаимодействия.

Лексикографическое направление. Если попытаться выделить наиболее репрезентативные публикации, имеющие отношение к рассматриваемой проблематике в отечественной лингвистике, палитра научных трактовок оказывается ещё более пёстрой. Выраженная разноположенность работ и отсутствие единого терминологического аппарата подтверждаются тем, что в исследованиях последнего пятнадцатилетия можно встретить понятия: *проективная лингвистика*, *лингвопроектирование*, *проективный словарь*, *проективный смысл*, *проективная синонимия*, *проективные сочинительные связи*, *проекция текста*, *проективный дискурс* и др.

Не будучи названным, проективный подход к языку, заключающийся в том, что язык не только предмет познания, но и предмет изменения, намечается у А. М. Пешковского. Красноречиво его уподобление языка механизмам рынка: «Как нет на рынке ни одного покупателя и ни одного продавца, которые бы не участвовали в создании рыночной цены, так нет в языке ни одного говорящего, который бы не участвовал в создании самого языка» [Пешковский 1959: 61–62]. Отталкиваясь от идей А. М. Пешковского, М. Н. Эпштейн расширяет понимание проективности до **совместного языкотворчества**, нацеленного не только на со-

здание нового слова, но и на творение нового смысла, суть которого в том, что «каждый участник языкового сообщества участвует, по мере своих знаний, способностей, предпочтений, в творчестве языка» [http://www.intelros.ru-/subject/figures/mixail-yepshtejn/].

Существенной для нас является мысль учёного о том, что проективный взгляд на язык исходит из потребностей развития языка в процессах коммуникации. В задачу проективной лингвистики, по М. Н. Эпштейну, входит прежде всего исследование лексической системы и демонстрация её возможности путём практических новообразований найти применение в речи. С 2000 года практика лингвопроектирования в области лексических и концептуальных возможностей языка реализуется автором в проекте «Дар слова. Проективный словарь русского языка» [Эпштейн 2004: 618–619].

Семантическое направление. В последнее время в работах по лексической семантике всё чаще встречается введённый Л. О. Чернейко термин «проективный смысл», который устанавливается в результате описания содержания слова через анализ его лексико-семантической сочетаемости с целью выявления мотивирующих её концептуальных метафор [Чернейко 2009]. Вслед за исследователем, проективные смыслы трактуются как чувственные и логические образы, в которых осмысляются абстрактные феномены и которые направляют сочетаемость их имён, в диссертациях Д. А. Башкатовой [Башкатова 2009], Г. Ю. Бухтояровой [Бухтоярова 2010], Г. В. Майорова [Майоров 2011]. Важным наблюдением теории проективных смыслов является то, что анализ содержания слова на основании данных лексико-семантической сочетаемости позволяет описать прагматику, связанную с символикой как наблюдаемых, так и идеальных феноменов. Проективные аспекты семантики рассматриваются в диссертации С. А. Виноградовой. Свойство проективности понимается как отображение, полностью или частично, семантической структуры производящего существительного в их значениях [Виноградова 1999]. Специфика проективной синонимии в интернет-коммуникации является предметом исследования Ю. В. Чепель. Проективные синонимы рассматриваются как особые единицы, в которые проецируются индивидуальные

особенности человека, его когнитивный опыт и знания, зависящие от специфики ситуации интеракции [Чепель 2009]. В работах по структурному синтаксису исследуется проективность и рекурсивность подчинительных и сочинительных связей с точки зрения их манифестации в линейной структуре предложения. В диссертации Т. Ю. Кобзаревой предлагаются модели линейной структуры проективных фрагментов именных и предложных групп и рекурсивная стратегия их анализа, позволяющие строить их проективные фрагменты любой степени сложности [Кобзарева 2008].

Текстологическое направление. В *лингвистике текста* проективность получает трактовку в связи вопросами первичного и вторичного текстообразования (С. А. Борисова, С. В. Ионова, Ю. А. Сорокин, Н. А. Сребрянская). **Проективность** признаётся ***фундаментальным свойством текстообразования, которое отражает особенности процесса преобразования ментальных представлений о многомерном пространстве жизни в плоскость текстового пространства*** [Борисова 2003; Ионова 2008]. Первичное текстообразование воспринимается как «превращение события в текст», которое, по словам Ю. М. Лотмана, означает «пересказ его в системе того или иного языка, то есть подчинение его определённой заранее данной структурной организации» [Лотман 2000: 339]. Вторичное текстообразование связывается с построением проекции отражаемого содержания.

С. В. Ионова, следуя взглядам А. А. Залевской, А. А. Леонтьева, Ю. М. Лотмана, придерживается расширительной трактовки понятия «проекция» – как процесса перевода смысла речевого произведения в другую форму его закрепления, в результате чего происходит «построение вторичной проекции», которая переводит реципиента в «статус автора новой текстовой реализации» [Ионова 2008: 47]. Учитывая закономерности процессов порождения и понимания текста, исследователь представляет двухэтапную модель вторичного текстообразования: на первом этапе предметная ситуация (событие) «переводится» в текстовую форму, на втором – осуществляется концептуальное представление отражаемой предметной ситуации. Важным в условиях обращения к дискурсу, представ-

ленному интегративной совокупностью текстов в социальном контексте, является вывод С. В. Ионовой о возможностях *параметризации текстовой проекции*. Её составляющими признаются познавательные процессы *категоризации* и *концептуализации*.

Лингвоперсонологическое направление. В современных работах по лингвоперсонологии, посвящённых изучению проблем языковой личности и языкового сознания, которые находятся на стыке нескольких дисциплин (теории коммуникации, психологии, прагмалингвистики, социолингвистики), встречается термин «проективные техники». Он отражает психологический аспект понимания проективности как совокупности методик, позволяющих изучать те аспекты личности, которые недоступны непосредственному наблюдению, но выявляются с помощью разного рода тестов: свободные ассоциации, завершение вербальных или визуальных комплексов, аналогии, персонификация, моделирование ситуаций и др. Так, в работе В. А. Скворцовой определяются основные проективные техники при моделировании интервью [Скворцова 2012]. Проективные методики (свободный ассоциативный эксперимент, метод незаконченных предложений) используются в качестве основных методов исследования в диссертации Е. В. Вагановой для исследования корпоративной культуры в языковом сознании носителей языка [Ваганова 2008].

Когнитивно-коммуникативное направление. В спектре существующих взглядов на язык различимо понимание проективности как жанрово-стилистической категории дискурса, обоснованной с позиций коммуникативного языкознания в работах В. И. Карасика и ряда других специалистов [Бельская 2010; Малетина 2004; Силаев 2010]. Речь идёт о проективном дискурсивном типе, располагающемся на основе базового. Например, в современной жизни политический дискурс (базовый) реализуется через средства массовой информации (проективный тип) [Карасик 2004: 245]. В диссертации Т. И. Бельской анализируется парфюмерный дискурс (проективный), который формируется на базе институциональных типов и имеет структурно-подчинённый характер по отношению к медиадискурсу и рекламному дискурсу. Проективный дискурс заимствует часть па-

раметров базового дискурса и сохраняет свою специфику [Бельская 2010]. О. А. Малетина анализирует проективность художественного текста, которая основана на способности человека наделять окружающий его мир и людей своими собственными чертами и проблемами [Малетина 2004]. Г. В. Димова проводит социолингвистический анализ дискурсивных стратегий, реализуемых как «проективное концептуальное видение» субъектом своего дискурсивного поведения, основывающегося на осознании оптимальных путей достижения цели. Проективность заключается в концептуализации деятельности субъекта в проспекции, то есть в последовательности её развития от анализа экстралингвистической ситуации, осознания интенций, фиксирования цели через пути её реализации к желаемому результату [Димова 2004].

Концептуальное направление. Подход связан с концептуализацией – одной из центральных проблем когнитивной лингвистики. На фоне расширения предметной сферы лингвистических изысканий, обращения к вопросам языкового и дискурсивного миромоделирования ***проблематика проективности усматривается в работах, посвящённых выявлению способов видения мира и его представления в языковых формах***. Признание того, что сознание «творит», а речь «передаёт в многообразных комбинациях картины миров реальных и ирреальных, действительных и мнимых», обусловливает необыкновенную популярность метафоры *картина мира*, повсеместное использование которой объясняется необходимостью обобщающего термина для обозначения «ментальных образований монтажной природы» – концептов, связанных линейными связями в концептуальные структуры, или ментальные миры [Никитин 2007: 786].

Подчеркнём, что в современных публикациях детально отрефлексирована сложность и неоднозначность толкования понятия *языковой картины мира*, в целом интерпретируемой как «воплощение особого способа ментально-языкового членения действительности, объективированного в структурах внешней языковой формы, прежде всего в грамматике языка и его лексиконе» [Резанова 2010: 29]. Её вербально-знаковая воплощённость хорошо изучена на материале литературных произведений [Антропова 1996; Белянин 2000; Ибатуллина 2013; Пац 2004; Ше-

стак 1998]. Эти работы затрагивают аспект миромоделирования, связанный прежде всего с выявлением и описанием «суммы знаний художников слова о мире» [Голев, Шпильная 2009: 11]. Отметим, что эта линия очерчивает проблематику языковых картин мира на пути анализа *языка как типа символьной репрезентации мира*. В исследовательских практиках этого направления устойчивые когнитивные модели категоризации и концептуализации действительности, языковая картина мира представлены как «система, лежащая вне человека и направляющая векторы его интерпретативной деятельности» [Резанова 2011: 185].

Когнитивно-дискурсивное направление. В рамках данного подхода *язык* рассматривается *как деятельность*. Такое видение порождает проблематику *дискурсивных картин мира* (Л. И. Ермоленкина, Е. А. Костяшина, Н. А. Мишанкина, О. В. Орлова, З. И. Резанова). Её сторонники рассматривают языковые значения в плане репрезентации ими концептуальных структур и используют понятие ***миромоделирования*** применительно к **дискурсу**, ***отмеченному свойством порождать ментальные миры в сознании дискурсантов для формирования и регулирования социальных процессов***. Речь идёт о функционально-обусловленных вариантах языковой картины мира в разных дискурсивных сферах. В этих работах **дискурс** понимается как «типовая форма языковой деятельности, тесно сплетённая с другими видами социальной деятельности, находящая воплощение в определённых текстах, которые имеют внутреннюю формально-смысловую завершённость» [Резанова 2011: 37].

Судя по имеющимся в распоряжении лингвистики современным отечественным публикациям, система понятий и терминов, согласующихся с принципами функционализма, только начинает своё становление. Следует обратить внимание на отсутствие упорядоченности терминологии, оформление которой находится на стадии становления. Ценность этих работ, однако, мы видим в том, что авторы намечают векторы для выявления связи между фундаментальными и прикладными аспектами когнитивного моделирования «языка в действии». Российские специалисты, работающие в рамках языкового и дискурсивного миромоделирования, говорят о влиянии социально-обусловленных вариантов языковой

картины мира на поведение и мироощущение людей, преобразовательной силе дискурсивных картин мира, «власти» дискурса без обращения к понятию проективности дискурса, по сути, подразумевая его. Тексты воспринимаются как источники информации, используемые для реконструирования дискурсивной картины мира по вербально-знаковым данным. Осмысление результатов этих исследований видится нам как способ уточнения используемой в дальнейшем терминологии.

Публикации, не использующие понятие *миромоделирования*, но обращающиеся к моделированию концептуальных структур. Наиболее значимой публикацией в этом кругу считаем работу О. Л. Каменской [Каменская 1990]. С опорой на выводы советских психологов о мыслительных репрезентациях окружающей действительности автором демонстрируется использование ментальных моделей в рамках *коммуникативной теории текста*. Описываются когнитивные модели как адекватная форма фиксации отношений между реальной действительностью и отражающими эту действительность языковыми произведениями – текстами. Условия, в которых протекает деятельность человека, определяют отбор языковых средств для выражения мысли. О. Л. Каменская указывает на то, что всякий текст служит для передачи некоторого мыслительного содержания, репрезентируемого *С-моделью* – ментальной структурой, существующей в сознании личности. Это идеальная модель в индивидуальном сознании, в которой индивид реализует личностную экспликацию данных (представлений, мнений, знаний) о том или ином фрагменте внешнего мира, то есть что думает, знает, воображает об объектах мира и их отношениях [Каменская 1990: 23]. Отсутствие единой терминологии не делает менее очевидной связь между данной концепцией и теорией текстовых миров в содержательном плане. Предполагается, что в условиях коммуникации отправитель создаёт речевое произведение, которое позволяет реципиенту выстраивать соответствующую С-модель (ср. *дискурсивный/текстовый мир*) из тех знаний о предметах, «запас» которых имеется благодаря прошлому опыту. Текст понимается как «инструкция» по сборке некоторой

мыслительной модели, которую реципиент осуществляет в своём сознании из элементов, хранящихся в его памяти.

Публикации, использующие понятие *миромоделирования* в целях изучения ментально-языкового представления действительности. Своеобразие дискурсивного миромоделирования предстаёт как отражение когнитивного и языкового опыта участников взаимодействия, а также их коммуникативно-прагматических установок. Специалисты, использующие понятие миромоделирования, признают интерпретационную функцию сознания. Это означает, что объективная реальность имеет «онтологически субъективный модус существования» [Голев, Шпильная 2009]. Под ***миромоделированием*** понимается *способ видения и представления мира при помощи языковых средств*. Моделирование преимущественно осуществляется в направлении от текста, рассматриваемого в качестве материала и анализируемого для установления характера влияния интенциональности продуцента на выбор языковых форм. В современных концепциях дискурсивные картины мира, с одной стороны, рассматриваются как системы концептов, объединяющих взаимодействующие стороны, с другой – как тип коммуникации, являющийся составной частью типовых ситуаций социальной активности. В большинстве работ подчёркивается, что дискурсивные картины мира являются вариантами национальной картины мира, воплощённой в текстах, «порождаемых в некоем типовом социально-психологическом контексте с типовыми коммуникантами» [Резанова 2010: 18].

При всей кажущейся на первый взгляд очевидности понятия миромоделирования наблюдается разброс подходов к анализу «особого ментального мира» (по Ю. С. Степанову). Вариативность его трактовки во многом зависит от материала исследования, характера целей и задач, которые видит перед собой каждый учёный, а также избираемого ракурса и уровня комплексности исследования в целом. Содержание и объём понятия существенно различаются в зависимости от того, на каких аспектах – статических или динамических – концентрируется внимание специалистов в когнитивном литературоведении, жанроведении, лингвостилистических работах, семасиологических и когнитивных исследованиях интегра-

тивного характера. В настоящее время проблематика миромоделирования оказывается наиболее изученной в художественном, фольклорном, диалектном и медийном дискурсах, а также в дискурсе отдельной языковой личности.

Миромоделирование в современном *фольклорном дискурсе* становится объектом диссертации Ю. А. Эмер. Многофакторное исследование названного типа дискурса проводится с учётом социокультурных, коммуникативных и когнитивных параметров, которые предопределяют специфику вербальной реализации когнитивных структур, отражающих мировидение. Выявляются базовые когнитивные модели, определяющие специфику фольклорного мышления. К числу наиболее важных выводов относится положение о том, что фольклорный мир создаётся как ментальное пространство, при этом в процессе моделирования осуществляется выделение и структурирование отдельных объектов, которые имеют дискурсивную детерминированность [Эмер 2011]. Задачи частного характера при выявлении специфики фольклорной модели мира ставят многие другие исследователи [Абдрашитова 2014; Аликаев, Чуликов 2010; Смоляр 2007]. Особенностям *фольклорной картины мира*, реализуемой в жанре загадки, посвящены работы М. О. Абдрашитовой, М. О. Смоляр [Абдрашитова 2014; Смоляр 2007]. Подчёркивается, что жанр загадки задаёт определённые рамки представления действительности в соотношении со временем, местом, сферой функционирования. Выявляются свойства фольклорной картины мира – традиционность, символичность, семиотичность, ценностная ориентированность [Абдрашитова 2014].

В плоскости *когнитивного жанроведения* продуктивна идея жанрового миромоделирования. Применительно к художественной литературе эти вопросы поднимаются Г. М. Ибатуллиной на материале трагедии, мистерии и древнего эпоса [Ибатуллина 2013], а также Л. И. Стрелец [Стрелец 2008]. О. Г. Лазареску рассматривает литературное предисловие как способ эстетического миромоделирования [Лазареску 2005]. Эпистолярная разновидность жанровой картины миры трактуется как способ миромоделирования, репрезентированный в эпистолярной текстовой деятельности [Курьянович 2014]. Идея о том, что картина мира реализуется в жанровых проекциях, получает интерпретацию применительно к *диа-*

лектному дискурсу. Анализ жанров в миромоделирующей перспективе включает выявление тематических доминант, гендерных, а также ценностных характеристик [Волошина, Демешкина 2012].

Без обращения к понятию проективности специфика концептуальных моделей национального мировидения в *медиадискурсе* оказывается в центре внимания И. В. Ерофеевой. Подчёркивается, что медиатексты не только репрезентируют ключевые приоритеты ментальных представлений аудитории, но и конструируют «виртуальные представления» [Ерофеева 2011, 2012]. В фокусе подобных работ – репрезентация социально значимых феноменов, анализ того, как языковые средства влияют на характер их интерпретации в СМИ. Так, Л. И. Ермоленкина обращается к проблемам аксиологического миромоделирования, выявляя особенности дискурсивной картины мира на уровне репрезентантов речевого поведения журналистов [Ермоленкина 2014]. Способы отражения социального конфликта в *медиадискурсе* посредством концептуальной метафоры анализирует Т. Г. Антонова [Антонова 2013].

Обширный пласт современных лингвокогнитивных исследований, интерпретирующих язык как «открытую систему», свойства которой во многом определяются когнитивными факторами, посвящён выявлению *миромоделирующего потенциала метафоры*. Метафора рассматривается как смысловая структура, обладающая интерпретационной значимостью, а образная функция метафоры – как способ миромоделирования [Ахметова 2012]. Метафорическому конструированию смыслов и их регулирующему значению в мироопределении человека посвящаются многочисленные работы учёных томской лингвистической школы (Л. И. Ермоленкина, Н. А. Мишанкина, Д. А. Катунин, Л. Н. Коберник, Н. И. Маругина, А. М. Мухачева, Л. В. Надеина, И. Г. Разина, З. И. Резанова). Обращаясь к своеобразию миромоделирующей функции метафорических номинаций, Д. А. Катунин, Н. А. Мишанкина, З. И. Резанова подчёркивают, что она находится в зависимости от особенностей семантической структуры метафор, смысловой двуплановости, а также соотнесённости исходного и результативного образов [Резанова 2003: 167]. Выявление миромоделирующего потенциала мета-

форы в более поздних публикациях представителей этой школы осуществляется через: 1) описание прямых номинативных значений (оснований переноса); 2) описание результативных значений метафорических номинаций; 3) выявление систем метафорических моделей [Катунин 2005; Мишанкина 2002; Резанова 2010].

Метафорическое миромоделирование в диалектном дискурсе отдельной личности получает экспликацию в терминах репрезентантов ментальных схем восприятия и представления действительности [Гынгазова 2010]. В более широком кругу вопросов, обсуждаемых в современной *лингвоперсонологии* и имеющих отношение к представлению действительности в языке, – проблемы текстопорождающей природы языковой картины мира в ракурсе *модусного миромоделирования* [Голев, Шпильная 2009]. Постулируя интерпретирующую функцию сознания, его «пристрастность», Н. Д. Голев и Н. Н. Шпильная вводят термин «модусная установка» сознания, под которой понимается ментальное состояние, обусловливающее «способ видения мира и миромоделирования» [Голев, Шпильная 2009: 12; Шпильная 2014]. Не используя понятие проективности, учёные, по сути, обращаются к «переводу» фрагментов действительности в тексты, или процессам оязыковления «спроецированных в плоскость сознания» фрагментов действительности.

Думается, что рассуждения о характере представления мира в языковом сознании отдельной личности могут получить достойное развитие применительно к институциональному дискурсу, одним из субъектов которого является продуцент, планирующий и устанавливающий связи между фрагментами действительности и вербально-знаковыми формами её воплощения для конструирования прагматически-детерминированных смыслов, ведь «участок» действительности получает текстовую реализацию, только если оказывается в «коммуникативном фокусе» властного агента, имеющего интенцию, которая диктует, что должно быть представлено в рамках дискурсивного целого. Коммуникативная интенция предопределяет «ситуативное видение» фрагмента действительности, объективированного текстом/текстами определённого языкового качества.

Работы, которые используют понятие *многомирия* как синтез идей зарубежной теории текстовых миров и традиций российской лингвистики. Понятие *многомирия* используется в отечественной версии когнитивной поэтики для изучения литературных произведений с помощью языка как материального репрезентанта ментальных креативных процессов и их результатов. Это идеи К. А. Андреевой и её учеников [Андреева 2009, 2015; Протасов 2016; Пушмина 2009]. В центре внимания оказываются проблемы текстового многомирия как вторичной моделирующей системы, представленной в виде внешнего художественного мира и внутренних миров героев, выявляются разноуровневые лингвистические средства, определяющие «вход» и «контуры» многомирия (дейксис, референция), а также способы лингвистической репрезентации миров в текстах художественных произведений [Пушмина 2009].

Различия содержательного наполнения, границ референции термина «миромоделирование» 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. Следуя общей направленности на изучение форм и процессов функционирования языка в их взаимосвязи с коммуникативными факторами, отечественные лингвисты постепенно нащупывают пути разработки проблемы представления «мира дискурса» в виде определённой модели знания. В распоряжении языковедения уже имеются выводы о том, как и в каких целях используются языковые формы для объективации конкретного содержания. Единогласно признаётся, что дискурс существует главным образом в текстах. По этой причине тексты воспринимаются как источники информации, выходящей за пределы собственно языкового их содержания. Являясь материальным образованием, текст несёт и нечто нематериальное, поэтому через анализ текста исследователи стремятся проникнуть в ментальный мир и выявить зависимости, существующие между ним и миром реальным.

Когнитивные исследования «мира дискурса» через обращение к текстам не только как к «посредникам знакового общения», но и как к трансляторам опреде-

лённого мировидения, конечно, не исчерпываются рассмотренными в данном разделе случаями, но дают основания заключить, что конкретные подходы и процедуры анализа дискурса, различимые на просторах российской лингвистики, определяются не столько общей методологией, сколько частными выводами учёных. Несмотря на серьёзную работу, проделанную специалистами в области языкового и дискурсивного миромоделирования, говорить о наличии целостной теории пока не приходится. Очевидно, что интегральное изучение «мира дискурса» требует синтеза различных точек зрения на соотношение языковых форм и стоящих за ними ментальных образований.

Думается, что аккумулируемые в российской лингвистике представления о том, что «проступает» за дискурсом, подошли к тому этапу формирования научной мысли, когда возникает естественная необходимость в систематизации методологически разноаспектных описаний, которые не исчерпывают проблему характеристики дискурса как сложного когнитивно-коммуникативного феномена, открывающего «новую данность», «отражающую и порождающую особый мир» [Кубрякова 2012: 125]. Представляется, что интеграция этих идей с наработками зарубежных учёных может оказаться плодотворной для разработки концепции когнитивного анализа дискурса в терминах ментальных репрезентаций.

Мы придерживаемся мнения о том, что в свете теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования для решения вопроса о том, что «стоит за дискурсом», в обязательном порядке должны привлекаться данные о **социальной действенности языка**, которые в генезисе обязаны своим происхождением социальной философии, поднимающей проблему проективности в связи со ***способностью языка производить «дискретизацию всего сущего», преобразовывать события в социально значимые феномены, а также то, что человек, пользующийся языком, может «конструировать» социальное***. Выше было указано, что проективность как свойство языка отмечается на традиционных для «внутренней лингвистики» уровнях языковой структуры. В исследовательских условиях «внешней лингвистики» проективность в общем приближении рассматривается как практика создания нового либо как результат проекции одной сущности на

другую. Несомненно, что имеющийся фонд разрозненных наблюдений, касающихся этих проблем, создаёт предпосылки для дальнейшего уточнения понятия.

Развитие теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования как направления анализа дискурса, нацеленного на изучение проективных свойств «языка в употреблении», которые получают реализацию в интегративной совокупности объективированных ментальных репрезентаций, воплощающих институциональные презумпции, отличает настоящую работу. Обращаясь к проблеме проективности дискурса в координатах миромоделирования, полагаем, что для каждого типа дискурса можно создать модель, которая служила бы для описания «мира дискурса» с позиции взаимодействия когнитивных и социальных факторов: «Лишь при этом условии появляется возможность описать "язык в языке" как особую и социальную, и лингвистическую данность и через язык воссоздавать картину "возможного мира", представленную в этом типе дискурса [Кубрякова 2004b: 530].

В настоящей работе предлагается когнитивно-дискурсивная модель сопоставительного изучения ментальных миров, конструируемых «властными агентами» британской и российской рекламы. Синкретичное восприятие феномена уточняется следующими значениями лексемы *реклама*: 1) рекламная деятельность (организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий); 2) рекламирование (оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей); 3) рекламное объявление (объявление, плакат, текст с оповещением о чём-либо как средство привлечения внимания потребителей); 4) рекламный жанр (радиореклама, телевизионная реклама, интернет-реклама) [БТСРЯ 1998; БСТСРЯ 2006].

Рекламный дискурс рассматривается как опосредованная языком особая форма социальной практики, которая участвует в создании определённых «версий» реальности в интересах структур, контролирующих дискурс. Обращение к коммерческое рекламе, функционирующей в рамках экономических институтов

двух стран, требует установления существующих подходов к рекламному дискурсу как к институциональному типу общения, а также выявления ограничений, которые предопределяют специфику проективности языка в данном типе коммуникации.

1.4. Проективность рекламного дискурса: общедискурсивные и институциональные ограничения

На технотронном витке развития цивилизации реклама выступает регулятором социально значимой сферы взаимодействия людей, ищет пути к установлению контроля за мнениями потребителей. Понимание рекламы как социальной технологии направленного информационного воздействия, существующего в рамках той или иной культуры, предопределяет разные подходы к её изучению в широком спектре социогуманитарного знания. *Экономический* подход рассматривает рекламу как значимую составляющую маркетинга (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, Д. Майерс, Г. Картер, Ф. Котлер, Д. Огилви, У. Уэллс, К. Хопкинс). В *философском* осмыслении реклама предстаёт как инструмент трансформации общечеловеческих потребностей (П. С. Гуревич, В. И. Иванова, Х. Ортега-и-Гассет, Б. С. Разумовский). В *психологической* трактовке описываются приёмы манипулирования сознанием людей (Е. Л. Доценко, В. Г. Зазыкин, В. Г. Крысько, В. Н. Куликов, А. Н. Лебедев-Любимов). В рамках *социологии* реклама трактуется как институт, обусловливающий организацию общества и представляющий для него ценность, а также в связи с проблемами потребления (Ж. Бодрийяр, П. Бурдье, Л. Ю. Гермогенова, В. Зомбарт, О. О. Савельева, В. В. Ученова). В *культурологическом* смысле реклама рассматривается сквозь призму установок культуры (В. Л. Афанасьевский, С. Б. Краснов, В. С. Теременко, Т. Чередниченко, Н. Г. Чаган). С *лингвистических* позиций направленность рекламы на достижение коммерческих целей реализуется в соответствующем дискурсе.

Рекламный дискурс мыслится как динамическая субстанция, разворачивающаяся в дискурсивном пространстве, под которым понимается «некая логиче-

ская среда, где сосуществуют дискурсы и дискурсивные личности – люди, производящие эти дискурсы» [Плотникова 2011]. Рекламный дискурс – это институциональный тип общения, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке, пропагандирующий определённые ценности и стиль жизни. Несмотря на то что его изучению посвящено поистине несчётное количество разноплановых публикаций как в России, так и за рубежом [Гусейнова 2009, 2011; Добросклонская 2005; Жирков 2011; Зарецкая 2002; Зирка 2010; Ильинова 2011; Карасик 2004, 2011; Колокольцева 2011; Кочетова 1999, 2013; Крюкова 2003; Морозова 2002, 2007; Олянич 2011; Паршин 2001; Пирогова 2001; Почепцов 2001, 2002; Рекламная коммуникация 2011; Терпугова 2000; Трошина 2011; Ученова 2002, 2003; Шаховский 2011; Шестак 2011; Якимович 2011; Baker 1993; Bignel 1997; Cook 2001 Dogaru 2003; El-daly 2011; Hidalgo Downing 2000c; Kalliat 2013; O'Donohoe 1997; Proctor 2002; Tanaka 1994; Wernik 1991 и др.], специфика проективности рекламного дискурса до сих пор не была предметом отдельного рассмотрения.

Рекламная коммуникация протекает в условиях соответствия стандартам социума, ограничивающим «формат дискурса» – разновидность дискурса, выделяемую на основе «коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств» [Карасик 2004: 246]. Поскольку цели любой разновидности институционального общения сводятся к поддержанию функционирующих в обществе устойчивых комплексов норм и правил, регулирующих социальную жизнь культурно-языкового коллектива, что находит отражение в специфике текстообразования, максимально приближенными к избранной нами проблематике считаем работы, авторы которых производят социолингвистический анализ дискурса. С этих позиций рекламный дискурс рассматривается в ракурсе ***институционального общения***, то есть речевого взаимодействия людей как представителей социальных групп, реализующих свои статусно-ролевые возможности [Гусейнова 2009; Карасик 2004: 232].

Институт – «культурно-специфическая нормативно организованная конвенциональная система форм деятельности, обусловленная общественным разделе-

нием труда, а также предназначенная для удовлетворения потребностей общества» [Макаров 2003: 206; Орлова 1994]. Современные исследователи выделяют пять институтов, обслуживающих важнейшие жизненные потребности общества: институт семьи и брака (в воспроизводстве рода); политические институты, государство (в безопасности и социальном порядке); экономические институты, производство (в средствах существования); институты образования, наука и культура (в получении знаний); институт религии (в решении духовных проблем) [Олянич 2011: 12].

В настоящее время теория институционального дискурса относится к числу одним из наиболее активно разрабатываемых направлений современного языкознания [Белоусова 2006; Боллигер 2005; Иванова 2004; Карасик 2004; Коломиец 2010; Митрофанова 2009; Шемякина 2004 и др.]. Научное освещение феномена в лингвистике весьма обширно. Представляется возможным выделить следующие обобщённые виды оснований исследования рекламного дискурса как институционального типа общения:

1. В работах **интегративного** характера выделяются признаки институциональности, конкретизирующие конститутивные параметры дискурса по разным линиям: жанроцентрическая теория маркетингового дискурса [Гусейнова 2009]; комплексное изучение политической интернет-рекламы [Морозова 2012]; рекламного делового дискурса [Чиликина 2012]; социальной рекламы [Киреев 2008].

2. При **аспектном подходе** в фокусе внимания исследователей – конкретный феномен, функционирующий в институциональном дискурсе: рассматривается специфика реализации коммуникативных стратегий [Броженко 2011; Стрижкова 2012; Цветкова 2012], зависимость манипулятивного потенциала коммуникативных стратегий от ориентации на адресата [Степанова 2010]; языковые средства передачи обращённости [Митрофанова 2009]; тактика самопрезентации [Садыкова 2012] и др. Акцент на жанрообразующих факторах даёт основание выделять дискурсообразующие характеристики: интертекстуальность, оценочность, информативность, мифологичность, игровое начало, основные стратегии и тактики [Белоусова 2006].

3. Признаки институциональности, а также признаки типа институционального общения рассматриваются в **межкультурном и межъязыковом сопоставлении** [Аникин 2008; Броженко 2011; Волошенюк 2006; Гирняк 2011; Кузьмина 2012; Стрижкова 2012; Строева 2009; Суворов 2009; Тургунтаева 2012; Тюленева 2008; Чистова 2009].

4. Образцовой в рамках **социолингвистического анализа** дискурса в России считается модель В. И. Карасика [2004] и его последователей [Егорова 2008; Ежова 2010], включающая следующие признаки: участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы.

Отметим, что в рамках проводимого исследования проективности рекламных дискурсов, которая усматривается в связи с репрезентацией «символической власти», позволяющей экономическим элитам осуществлять контроль над сознанием аудитории, особого внимания заслуживают такие институциональные параметры, как участники взаимодействия.

Участники рекламного общения – **агенты** и **клиенты**: *рекламодатели*, *рекламные агентства*, *средства информации*, *посредники*, *аудитория* (характеристика даётся по У. Уэллсу [Уэллс 2003: 42–46]). *Рекламодатель* – это индивид или организация, которые принимают решения относительно того, кому реклама будет предназначена, какие средства доставки сообщений для неё использовать, определяют бюджет расходов на рекламу и продолжительность кампании. Для эффективной реализации рекламных усилий рекламодатель обращается в *рекламное агентство* или использует ресурс собственного *рекламного отдела*. *Средства массовой информации* являются каналами доставки сообщений рекламодателя его аудитории (газеты, журналы, уличные щиты, почтовая рассылка, а также вещательные и электронные средства). В рекламный процесс могут вступать обслуживающие организации – *посредники* (сценаристы, художники-графики, фотографы, музыкальные студии, типографии, исследователи рынка, работники почты, консультанты по связям с общественностью и пр.). Поскольку все творческие реализации рекламы начинаются с изучения потребителя, *целевая аудитория* также является одним из важнейших участников рекламного процесса.

У *рекламного послания* в самом широком смысле, включающем любую форму информирования относительно изделий, услуг и благ, независимо от вида СМИ, которое используется [http://www.advertology.ru/], есть *отправители* и *получатели*, которые, как правило, не совпадают с *адресантами* и *адресатами*. Например, в рекламном ролике адресантами сообщения могут быть актёры, а отправителем является рекламное агентство. В другом случае адресатом выступает целевая аудитория, а получателем может стать любой человек, увидевший или прочитавший рекламу. Процесс кодирования рекламного сообщения носит сложный характер, поскольку отправителем является группа, а не одиночный представитель. Вместе с тем декодирование осложняется тем, что те, кто получает рекламное сообщение, формируют только часть потребительской аудитории. В избранной нами терминологии под ***агентами*** понимаются лица, играющие активную роль в общении (рекламодатели, рекламные агентства, посредники), ***клиентами*** являются представители общества, целевая аудитория.

Агенты рекламного дискурса в английском языке обозначены следующими лексемами: *accelerator* (контролёр хода выполнения заказов в рекламном агентстве); *account executive* (исполнитель, отвечающий за выполнение заказа клиента); *account planner* (служащий, представляющий интересы рекламодателя); *account supervisor* (ответственный исполнитель заказов в более крупном агентстве); *ad maker* (рекламист), *advertisement originator* (составитель рекламных объявлений); *advertiser, account* (рекламодатель); *copy chief* (руководитель отдела или службы составления рекламных текстов); *copy writer* (составитель рекламных текстов, текстовик); *media buyer* (специалист по размещению рекламы в СМИ), *media planner* (специалист, отвечающий за выбор СМИ для рекламирования товара) и др. Специфика английского языка состоит в более разветвлённом именовании агентов по сравнению с русским: *агент / agent, account executive*; *автор рекламных текстов / copywriter; группа рекламистов / creative boutique*; *рекламное агентство / advertising agency, advertising house, producer, publicity bureau*; *менеджер рекламного отдела / advertising manager, account executive, accelerator* [АРСРТ 1994; Иванова 2004].

Клиенты института рекламы обозначаются менее детально, чем агенты в двух языках. Клиенты – представители целевой аудитории. В маркетинговой стратегии термин «целевая аудитория» («рекламная аудитория») часто обозначает только покупателя, однако уместно различать разных получателей рекламного сообщения, предполагая, что любой человек может прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное тем или иным источником информации. Номинация *покупатель* имеет несколько коррелятов в английском языке: *buyer*, *customer*, *purchaser*, *taker*, *vendee* [Иванова 2004: 255]. *Потребитель* может быть обозначен существительными *consumer*, *customer*, *user*. Лексема *customer* в английском языке имеет значение: 1) a person or organization that buys smth from a shop or business; 2) a person of the specified type: *a queer customer* [OALDCE 1998]. По данным англо-русского словаря рекламных терминов, русскоязычными соответствиями являются лексемы *покупатель*, *потребитель*, *клиент* [APCPT 1994]. Лексема *client* номинирует не собственно клиента рекламы, а рекламодателя, заказ которого выполняется [APCPT 1994: 49].

Агент является *кооперативным речедеятелем*, образ которого складывается из нескольких составляющих: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Рекламодатель является источником рекламной информации для производства и последующего распространения рекламы. Рекламопроизводитель приводит рекламную информацию в готовую к распространению форму. Рекламораспространитель осуществляет размещение и тиражирование рекламной информации путём использования технических средств. Изначально рекламодатель инициирует рекламный процесс, принимая решения относительно того, кому будет предназначена реклама. Затем рекламопроизводитель, или рекламное агентство (отдел), продумывает итоговый вариант рекламного продукта, создаёт концепцию рекламы, которую воплощают адресанты, то есть актёры или знаменитости. Разработки рекламных сообщений начинаются с анализа целевой аудитории, или клиента, – *кооперативного речеполучателя*, включающего представления об аудитории, на которую непосредственно рассчитано рекламное произве-

дение, а также реципиентов, случайно увидевших рекламу и принявших решение совершить покупательское действие.

Думается, что для более полного раскрытия единства и разнообразия взаимодействия языка, социальности и когниции указанные особенности должны также рассматриваться как своеобразные коммуникативно-прагматические векторы, определяющие ментально-языковую специфику рекламного дискурса. Считаем, что в когнитивно-дискурсивной перспективе, интегрирующей коммуникативные и когнитивные факторы, исследователь должен не только выявить институциональные характеристики взаимодействия, но и объяснить то, каким образом они участвуют в конструировании социального мира как ментально-репрезентированной структуры. Утверждая, что реклама выступает полем реализации проективности, полагаем, что рекламный дискурс выступает в качестве пространства преобразования действительности и её фрагментов в социально значимые события, которые представлены совокупностью оязыковлённых ментальных репрезентаций, выступающих как отражение индивидуального, общественного и социокультурного измерений языка. Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования даёт возможность взглянуть на эту проблему в аспекте конструирования прагматически-детерминированных ментальных репрезентаций в эпоху доминирования «проектно-технического разума». Полагаем, что проективность как свойство языка ограничивается в дискурсе, что предопределяется природой самого дискурса (высшая единица языка, которая не воспроизводится, но создаётся в речи), социально-правовыми и этическими аспектами рекламы, а также институциональными особенностями.

Рекламный дискурс представляет собой ***специализированную, в значительной степени клишированную разновидность статусно-ролевого взаимодействия между людьми, которые организуют общение в соответствии с закреплёнными в данной сфере нормами***.

Общедискурсивные ограничения проективности вытекают из представлений о том, что: 1) дискурс является формой индивидуализации языка как такового; 2) дискурс связан с социальным через культурный контекст; 3) дискурс отра-

жает систему ограничений, которую социальная форма накладывает на операции с языком [Гафурова 2008]. Смыслы, которые мы вкладываем в понимание дискурса с этих позиций, уточняются следующими доказанными в зарубежной и отечественной науке положениями:

1. Дискурс – языковое выражение общественной практики, речь, погружённая в действительность, – неотделим от социальной среды и поэтому «не может не испытывать влияния межсубъектных отношений, как и социальных и психологических характеристик самих субъектов» [Борботько 2011; Данюшина 2011: 32; Макаров 2003: 158].

2. Дискурс – социально-обусловленная модель когнитивно-коммуникативного поведения людей, необходимым компонентом которой являются тексты, формирующие «область контакта» между вступающими в общение [Манаенко 2009, 2010, 2011].

3. Дискурс – разомкнутая в социальные практики система, порождающая значимости. Языковой код дискурса представляет *дискурсивный мир*, который является важнейшим параметром его характеристики и воспринимается как некий сплав языковой формы и фоновых знаний коммуникантов, актуализируемых в результате социальных событий речевого взаимодействия [Резанова 2011; Gavins 2007a, b; Hidalgo Downing 2000a, b, c; Tincheva 2013; Werth 1999].

4. Факты языка должны рассматриваться в контексте важнейших когнитивных процессов, обусловливающих интерпретацию дискурса. Когнитивная обработка дискурса является стратегическим процессом, в результате которого с целью его интерпретации в сознании конструируются ментальные представления [Макаров 2003; Дейк 1988, 2000, 2014, 2015; Кубрякова 2004, 2012].

Вместе с тем реклама является социально значимым феноменом, функционирующим как инструмент продуцирования и распространения информации о потребительских свойствах товаров, и регулируется комплексом нормативно-правовых документов и актов в отдельной стране.

Нормирование рекламной деятельности **на общемировом уровне** осуществляется «Международным кодексом рекламной практики» (1986), служащим

эталоном для создания национальных кодексов о рекламе, в рамках которого формулируются основные *требования к рекламному посланию*: 1. Благопристойность. 2. Честность. 3. Исключение спекуляции на чувстве страха, суевериях, недопустимость поддержки насилия, дискриминацию по признакам расы, религии, пола. 4. Правдивость. 5. Сравнение достоинств товара, основанное на фактах. 6. Недопустимость сомнительных доказательств или свидетельств. 7. Недопустимость очернения конкурентов. 8. Защита прав личности (не описывать людей без их предварительного разрешения). 9. Обеспечение безопасности (не должно содержать изображений опасных ситуаций, действий и пр.). 10. Дети и молодёжь (не должны содержать утверждений, способных привести к психическим, моральным, физическим травмам) [http://www.advertology.ru/].

На национальном уровне нормы отечественных рекламных практик закреплены в «Российском кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций» (2012): 1. Достоверность. 2. Добросовестность. 3. Соблюдение принципов морали и нравственности. 4. Социальная ответственность (недопустимость дискриминации, побуждения к жестокости, насилию). 5. Недопустимость некорректного использования научно-технической терминологии. 6. Добросовестное сравнение. 7. Сохранение деловой репутации. 8. Подтверждающая документация. 9. Недопустимость использования образов людей без разрешения. 10. Недопустимость подражания чужой маркетинговой коммуникации. 11. Безопасность несовершеннолетних. 12. Природоохранное поведение [https://tpprf.ru/]. Вторым значимым для российской рекламы документом является Закон о рекламе (регулирование размещение и распространения, формирование авторского права на рекламу, установление требований к рекламе, определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, а также мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы) [http://www.consultant.ru/]. В Великобритании регулирующую роль выполняет свод кодексов, основным из которых является «Британский кодекс рекламной деятельности», во многом повторяющий «Международный кодекс рекламной практики» в формулировании национальных принципов [https://www.cap.org.uk/].

В целом требования, предъявляемые к рекламной деятельности в России и Великобритании, совпадают с международными стандартами [Медведев 2003: URL]. Указанные нормативные документы направлены на установление правил рекламных и маркетинговых коммуникаций, которые фиксируют определённые стандарты ведения деятельности с учётом действующих законодательных актов, а также предписывают действовать, исходя из чувства ответственности перед обществом, что находит выражение в универсальных правилах этики: добросовестность, законность, соблюдение моральных правил и принципов, честность, корректность, безопасность рекламной информации для здоровья, имущества, чести, достоинства граждан, а также для окружающей среды. В таком случае конструируемые агентами рекламные дискурсы должны выстраиваться в соответствии с законодательно закреплёнными требованиями к этике и морали.

Реклама представляет собой особый **социальный институт**, формирующий вкусы, стереотипы поведения, создающий традиции. Она объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие его основным потребностям. К числу признаков рекламы как социального института относят культурные символы (элемент культуры, выражающий специфические черты института, – логотип, слоган), утилитарные культурные черты (агентства, щиты, ролики), установки и образцы поведения (отражают интересы коммуникантов), кодексы поведения (устав, миссия, закон о рекламе), идеология (продвижение товара, увеличение продаж) [Уралева 2012: 591].

Институциональные ограничения проективности, обусловленные функционированием рекламы как социального института, видятся в следующем:

1. Приоритетная цель рекламы – привлечение внимания к объектам рекламирования, продвижение товаров и услуг, формирование установок общества потребления, а также материальных (товар, деньги, выгода) и социальных (забота о потребителе, удовлетворение его витальных потребностей) ценностей, обусловленных существующими потребностями [Колокольцева 2011; Олянич 2011; Уралева 2012; Ученова 2003].

2. Правовые ограничения рекламы как институционального типа общения: предоставление объективной и правдивой информации о товаре, неприемлемость критики в адрес конкурирующих товаров и услуг, неиспользование информации, запрещённой законом, разработка рекламных сообщений с учётом культурных традиций общества, следование принципам социальной ответственности при создании рекламных материалов [Закон о рекламе от 08.03.2015; Олянич 2011; Уралева 2012].

3. Символическая «власть» рекламы, обусловленная деятельностью социального института, реализуется за счёт доступа агента к масс-медиа и вниманию широкой аудитории. Властный агент «управляет» дискурсом посредством контроля над его материальным производством и представлением в вербально-знаковых формах [Дейк 2014, 2015].

4. Агент и клиент – два активных начала в рекламной коммуникации, которые представляют социально значимую информацию в терминах ментальных репрезентаций. В результате взаимодействия участники дискурса конструируют не только ментальное представление соответствующего текста, но и внешнего контекста, который закладывает основу порождения смыслов [Дейк 2014: 15; Gavins 2007b; Matczak 2013; Trimarco 2015; Werth 1999].

5. Позиция агента, воплощающего коммуникативную интенцию, является основной. Агент смотрит на товары «не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести», то есть стремится учитывать и опираться на нормы и ценности целевой аудитории. Позиция клиента кодируется согласно целям селективного представления информации в интересах клиента [Карасик 2004; Песоцкий 2001].

Акцент на социокогнитивной составляющей дискурсов британской и российской рекламы, выступающих в единстве всех форм рекламных сообщений и всех форм рекламной деятельности, специфичных с точки зрения их репрезентации вербально-семиотическими средствами в двух культурно-языковых коллективах, даёт основания уточнить понятие **проективности**, под которой в настоящей работе понимается ***свойство дискурса, выражающееся в преобразовании***

ментальных представлений о конкретном виде человеческой активности в текстовое пространство, которое обеспечивает способность «властного» агента, имеющего доступ к дискурсу, конструировать выгодные экономическому институту «версии» реальности. Это подразумевает видение рекламной коммуникации в динамике её развития от условий широкого экстралингвистического контекста и осмысления коммуникативных доминант рекламной деятельности в целом к нахождению оптимальных путей их языкового воплощения для реализации прагматических целей в данном типе социального взаимодействия.

Проективность рекламного дискурса должна рассматриваться в аспекте смыслового взаимодействия между коммуникантами: рекламный дискурс как совокупность коммуникативных характеристик, определяющих способы осуществления рекламной деятельности, порождает тексты – конкретные материальные объекты, в которых отражается специфика взаимодействия людей в широком социальном контексте. Рекламный дискурс проективен в том смысле, что обладает преобразовательной силой, конструирующей реальность, которая подчиняется законам маркетизации. Рекламный дискурс опредмечен вербально-знаковыми единицами, репрезентирующими картину мира дискурса, или **дискурсивный мир** как «особый ментальный мир» рекламы, как отражение реальности с массой ограничений (рис. 1.2).

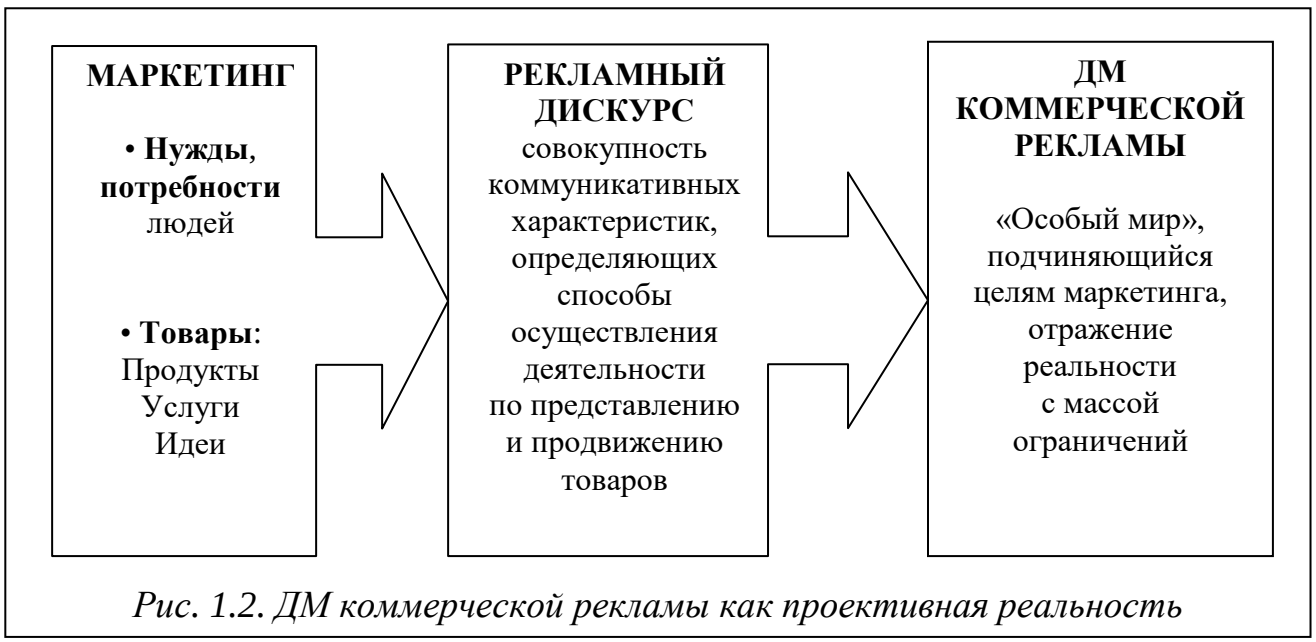


Рис. 1.2. ДМ коммерческой рекламы как проективная реальность

Это функциональный вариант картины мира, специфика которого предопределена телеологией дискурса, а также коммуникацией агента и клиента с учётом широкого набора ограничений. Онтологический статус ДМ может быть охарактеризован как проективная реальность: «Воспринимаемые нами образы вещей существуют лишь в качестве проективной реальности, а не реальности самой по себе. Иначе говоря, мир наших непосредственно воспринимаемых образов, понимаемый нами в качестве объективной реальности, есть не более чем наше субъективное представление об этой реальности, которой мы стремимся придать статус чего-то абсолютно достоверного» [Минина 2007].

В нашем исследовании феномен проективности осмысляется в связи с сопоставительным изучением ДМ, возникающих при переводе социально значимых процессов в интегративную совокупность текстов, направляющих восприятие широкой аудитории реципиентов в российской и британской коммерческой рекламе. ДМ является той стороной, которую мы вычленяем для более глубокого осмысления проективности дискурса как движущей силы, преобразующей рекламные процессы в социально значимые события, а также когнитивного аспекта контроля, который связывается с воздействием на ментальные модели клиентов.

Сопоставительный анализ проективности языка через обращение к специфике ДМ как ментально-семиотических пространств, определяемых условиями широкого контекста, видится как моделирование дискурсивных картин мира, которые представляет **интегративная совокупность рекламного дискурса**, отражающая экономическую власть соответствующих институтов в Великобритании и России. Понятие используется в современных публикациях [Ильясова, Амири 2009; Шестак 2011] и раскрывается как совокупность текстов рекламного дискурса (его словесного наполнения, содержания в отвлечении от «игры шрифтов», места расположения сообщений на виртуальных страницах и пр., то есть в отвлечении от общесемиотической специфики). Используемой в дальнейшем методике исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе Великобритании и России посвящается следующий параграф.

1.5. Общие и частные методологические принципы изучения проективности дискурсов. Методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе

Осознание необходимости всестороннего анализа языковых феноменов привело лингвистику начала XXI века к **методологическому плюрализму**, который открывает возможности эффективного сочетания разных методов и методик и в целом способствует росту междисциплинарных исследований. В этих условиях мы ставим задачу **определения места проводимого исследования** в общей структуре лингвистической науки на современном этапе её развития и представления собственной методики исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования, вырабатывая которую разделяем мнение Ю. С. Степанова: «Сила современной лингвистики в разнообразии её методов, каждый из которых отвечает своей цели и именно её достигает наилучшим образом» [Степанов 2007: 285].

В **общефилософском плане** язык рассматривается нами как «интерсубъективное конструирование смыслов бытия» [Канке 2010: 262]. Такой подход к исследованию проективности дискурса утверждает двустороннюю активность коммуникантов, которая отражается в сложном взаимоотношении текста и контекста ситуации. В **гносеологическом плане** существуют два типа миров, которые соотносятся друг с другом как первичный и вторичный. Вопрос об отображаемости первичного (непреложного) мира во вторичном (мнимых мирах) является принципиальным и существенным для жизнедеятельности человека [Колшанский 2013: 14; Никитин 2007]. Важным в таком случае становится установление характера зависимостей между первичным, объективным миром и вторичными, ментальными мирами, которые не зеркально отражают реальность, а превращают её в форму «особого мира», отличающегося той или иной мерой проективности.

В **общенаучном плане** – признание главенствующей роли человека и его сознания, принятие позиции о воплощённости мышления и его несводимости к оперированию абстрактными символами, что характерно для современной *постнеклассической* науки (1970-е годы – начало XXI века) [Комарова 2012]. Прочным

фундаментом большинства когнитивно-дискурсивных исследований настоящего периода можно считать инновации, которые проявляются в признании необходимости всестороннего рассмотрения объектов, а также обращения к проблемам глобального характера, что сопровождается переходом от простых систем к сложным, от закрытых к открытым, от линейных к нелинейным, рассматриваемых под разными углами зрения [Алимурадов 2009; Арутюнова 1999; Болдырев 2007; Демьянков 1992; Кубрякова 2012; Чудинов 2005, 2008; Щирова, Гончарова 2007; Dijk 1993, 1997; MacLaury 1995].

В таких условиях именно **дискурс** как когнитивный и коммуникативно-прагматический феномен социокультурного характера оказывается в фокусе повышенного внимания учёных. Дискурс рассматривается как **макрознак** – специфическая единица языка высшего уровня, которая *конструируется* в процессах коммуникации [Алефиренко 2002; Алимурадов 2009; Борботько 2011; Йоргенсен 2008; Макаров 2003; Манаенко 2009; Матисон 2013; Чернявская 2009]. К его анализу привлекаются самые разнообразные факторы коммуникативно-речевой деятельности человека, наиболее значимыми из которых являются **тексты** и **контекст** в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и прочими сторонами, опосредующими коммуникативные процессы. Вместе с тем дискурс представляет собой некую обобщённую **систему когнитивных механизмов**, обеспечивающих формирование речевых произведений в реальном общении. С учётом когнитивных факторов дискурс, локализованный в определённых социокультурных условиях, понимается как **вербализация ментального пространства, основанная на общепринятых способах восприятия и интерпретации социальных феноменов** [Олешков 2009]. В таком случае важно учитывать данные коммуникативно-когнитивных процессов, которые обусловливают создание тех или иных типов дискурса. Обращаясь к рекламному дискурсу, мы концентрируем внимание на отдельной значимой сфере человеческой коммуникации – коммерческой рекламе. Речь идёт о *специальном* дискурсе. Данные исследований последних лет подтверждают [Белозерова 2007; Белозерова, Слышкин 2011], что прототипом феномена выступает именно коммерческая

реклама, а не политическая или социальная. Спецификой нашего исследования является сопоставительное изучение дискурсов в аспекте проективности. Говоря о проективных свойствах рекламных дискурсов в Великобритании и России, мы принимаем идею Е. С. Кубряковой о *миросозидающей* функции языка, которая заключается в конструировании особого *мира* при восприятии и интерпретации фактов действительности с помощью языкового описания [Кубрякова 2004b, 2012].

В настоящее время лингвистика имеет *полипарадигмальный статус*, что связывается с принятием **основного когнитивного постулата о связи языка и когниции**, а также тех, которые стали «классическими» благодаря А. Н. Баранову и Д. О. Добровольскому и фактически принимаются самым широким кругом современных учёных: 1) примат когнитивного; 2) нерелевантность противопоставления лингвистического и экстралингвистического знания; 3) тенденция к экономии усилий; 4) множественность воплощения когнитивных структур в языке; 5) неоднородность плана содержания языкового выражения; 6) множественность семантического описания; 7) значимость нестандартных употреблений [Баранов 1997]. Наряду с постулатами, аксиоматичными по природе, теоретико-методологическим «руководством к действию» выступают **когнитивные принципы**. Е. С. Кубрякова называет следующие: 1) экспансионизм; 2) антропоцентризм; 3) неофункционализм; 4) экспланаторность [Кубрякова 1995: 155]. Н. Н. Болдырев к числу фундаментальных принципов когнитивной лингвистики относит: 1) антропоцентризм; 2) междисциплинарность; 3) понимание языка как когнитивной способности; 4) многоуровневость значений языковых единиц; 5) уровневый характер процессов языковой концептуализации и категоризации [Болдырев 2004: 23–24]. Названные принципы имеют **общекогнитивный характер**, то есть применяются в абсолютном большинстве работ, посвящённых вопросам соотношения языковых структур и ментальных процессов [Алексеева, Мишланова 2016; Беседина 2010; Болдырев 2014; Будаев, Чудинов 2008; Дзюба 2015; Кубрякова 2012; Скребцова 2011; Руженцева 2013; Солопова 2015; Хвесько 2016; Шустрова 2014]. Поступательное развитие когнитивной лингвистики требует их

уточнения для более убедительного обоснования отдельной исследовательской позиции.

Значимость **когнитивного принципа междисциплинарности** как переноса идей, средств и способов исследования, традиционно используемых в рамках одной дисциплины, в область другой науки даёт основания выделить минимально достаточный круг наук, **формирующих теоретико-методологическое ядро настоящего исследования** и вместе с тем имеющих для него разную значимость: философия, логика, психология, системология, семиотика, когнитивная поэтика, когнитивная лингвистика, дискурсивный анализ, сопоставительная лингвистика. Конкретный характер проводимого исследования прогнозирует выработку частных методологических установок, являющихся приоритетными для реализации поставленных целей, которые предопределяют выбор наиболее эффективных средств познания объекта, то есть **методов** исследования, реализуемых совокупностью методик, приёмов и операций, используемых для решения одной из главных задач, связанной с сопоставительным изучением ментальных конструктов, которые объективируются в рекламных дискурсах в разных по уровням экономического развития лингвокультурах и определяют национальную специфику рекламного взаимодействия. Предлагая свои подходы к исследованию проективности рекламных дискурсов в сопоставительном аспекте, будем следовать общим принципам научной преемственности, что предполагает обращение к методам и приёмам, выработанным в рамках философии и науковедения в целом, а также в частных дисциплинах.

Философско-общелогические методы и приёмы. **Анализ** и **синтез** дают возможность рассмотреть объект (дискурсивный мир) в аспекте составных частей (дискурсивный мир/миры → текстовый мир/миры → производный текстовый мир/миры), чтобы сделать обобщение относительно целостности его структуры, которая определяется и поддерживается взаимодействием названных элементов. **Доказательство** и **аргументация** используются для утверждения выдвигаемых положений через приведение доводов и достаточных обоснований. **Объяснение** и **обобщение** способствуют установлению однотипных и национально-

специфичных характеристик проективности рекламных дискурсов, а также реализуют принцип экспланаторности как интерпретирующий фактор работы. Логическая операция **определение** используется на всём протяжении диссертации для фиксации значения и смысла применяемых слов и терминов. Благодаря **сравнению** устанавливаются сходства и различия вербально-семиотических средств объективации ментальных репрезентаций в дискурсах британской и российской рекламы.

Общенаучные методы. Диалектическое единство предметного и рефлексивного знания в сопоставительном анализе проективности рекламных дискурсов контролируют **общенаучные методы** *эмпирического, теоретического* и *метатеоретического* исследования. Основным **общенаучным методом эмпирического исследования**, который используется в данной работе, является научное **наблюдение**. Он реализуется как целенаправленное и систематическое изучение реального функционирования языка в сфере рекламной коммуникации, осуществляемой в Великобритании и России в настоящее время (2000−2015). В ряду **общенаучных методов теоретического исследования** используется **метод моделирования**, который выступает как метод представления и изучения объекта и как метод верификации [Щирова 2011]. Обращение к методу моделирования объясняется спецификой изучения дискурса в аспекте отображённой в человеческом сознании и реализуемой в вербально-знаковой форме дискурсивной картине мира как вторичной репрезентации мира действительного, которая фиксирует характер протекания рекламной деятельности. Метод **рефлексии**, представляющий **метатеоретический уровень** работы, выступает как общенаучный метод, направленный на осмысление адекватности используемых приёмов и процедур анализа проективности сопоставляемых дискурсов, а также интерпретацию полученных результатов.

Частнонаучные методы. В методологию настоящего исследования включается несколько частнонаучных методов, используемых в социально-гуманитарных науках, которые модифицируются в сторону *большей степени специализации* в рамках лингвистического анализа ментальных конструктов. К ним

относятся методы **наблюдения** (носит более конкретный и субъективный характер по сравнению с общенаучным), **интроспекции** и **контент-анализа**, то есть квантитативного анализа текстовых источников с целью последующей интерпретации и восхождения от конкретных рекламных материалов к моделям дискурсивных и текстовых миров в коммерческой рекламе Великобритании и России.

Дисциплинарные и частнодисциплинарные методы. Исследование проективности рекламных дискурсов, производимое в направлении от абстрактного к конкретному, от более общего к частному, осуществляется с привлечением **дисциплинарных** и **частнодисциплинарных** методов, которые позволяют охарактеризовать триединство реального, мыслительного и языкового представления в двух дискурсах. Главным дисциплинарным методом, который экстраполируется в настоящее исследование, является **описательный метод** (с методиками *наблюдения, обобщения*, *интерпретации* и *классификации*), имеющий целью констатацию фактов языка и их включение в понятийно-терминологический аппарат сопоставительного анализа дискурсивных и текстовых миров, объективируемых в рекламных дискурсах.

В широком смысле в **дисциплинарном** отношении эвристические возможности научного познания связываются с **теорией языка**, объектом которой выступает языковая реальность – то, что познаётся в языке, речи, тексте, дискурсе, и то, что формулируется в процессах познания [Алефиренко 2002; Бюлер 1993; Комарова 2012; Куликова, Салмина 2009; Хроленко, Бондалетов 2004 и др.]. Избранный нами подход к изучению проективности рекламных дискурсов определяется **антропоцентризмом** как суперпарадигмой, а также установками **когнитивно-дискурсивной** парадигмы, признанной современной **макропарадигмой**. Подчеркнём, что **частное дисциплинарное** знание, используемое в целях сопоставительного исследования проективности рекламных дискурсов, определяется положениями дисциплин «ментального цикла», доказанными зарубежными и отечественными специалистами в когнитивной семантике, когнитивной поэтике, психолингвистике, дискурсивном анализе, обзору которых посвящены предшествующие части диссертации.

В проводимом исследовании мы придерживаемся **интегративного подхода** к изучению языковых феноменов – в неразрывном единстве **коммуникативной**, **познавательной** и **интерпретирующей** функций (Е. С. Кубрякова, Н. Н. Болдырев). Полагая, что свойство проективности дискурсов, проявляющееся в конструировании социально значимых смыслов посредством объективируемых ментальных репрезентаций, должно производиться с учётом коммуникативных и когнитивных факторов, выделяем **когнитивно-семантический, когнитивно-прагматический, лингвоконцептологический, актуализационный** и **репрезентационный аспекты миромоделирования**, каждый из которых получает детальное освещение в практических частях работы (гл. 2–5). Изучение употребления языка участниками рекламной коммуникации в связи с внешним контекстом и способами языковой репрезентации ментальных процессов, оформленных в сознании взаимодействующих сторон, определяет сочетание **когнитивно-коммуникативного** и **коммуникативно-прагматического** методов, которые в настоящей работе конкретизируются процедурами **когнитивно-дискурсивного картирования** и **лингвоконцептологического анализа**. Соположение названных методов отражается в *системе базовых терминов*, к которым мы апеллируем на всём протяжении исследования.

Знания – обладающие постоянством «информационные» единицы, отражающие результаты познавательной деятельности, помогающие обеспечить целенаправленное поведение человека [Красных 2002].

Коммуникация – контекстуально-обусловленный, целенаправленный процесс порождения лингвосемиотических единиц, представляющий собой средство реализации мыслительного содержания и служащий для передачи сообщения [Колшанский 2010а; Леонтович 2009; Олешков 2009].

Коммуникант – участник коммуникации, порождающий высказывания и интерпретирующий их [Караулов 1987; Кашкин 2005; Леонтович 2009; Селиванова 2002].

Интенция – коммуникативное намерение, или мысленное предвосхищение участником коммуникации желательного для него результата, стремление репрезентировать в речи внутренние психологические состояния [Серль 1986, 1987].

Дискурс – форма использования языка в реальном времени, которая отражает определённый тип социальной активности человека, создаётся в целях конструирования ментального мира с помощью его языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми [Демьянков 1992, 1994; Кубрякова 2004а; Степанов 1985, 1994, 1995; Фрумкина 1991; Чернявская 2006, 2009, 2013; Fairclough 2003; Matczak 2013].

Рекламный дискурс – это разновидность дискурса, 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. В рекламный дискурс включается процесс и результат порождения и восприятия рекламных произведений, а также факторы экстралингвистического фона, которые влияют на их создание [Амири, Ильясова 2011; Олянич 2011; Савельева 2006; Уэллс 2003; Феофанов 2000; Tanaka 1994; Vestergaard, Schrøder 1993; Williamson 1978].

Текст – воплощённый в материальной форме вербально-знаковый след дискурса, находящийся «на стыке» между коммуникантами, медиатор коммуникации, содержащий сообщение о фрагменте действительности и служащий целям взаимодействия [Бодэ 2004; Кубрякова 2001 Селиванова 2002; Сусов 1988; Чернявская 2009].

Контекст – ментально-репрезентированная структура характеристик ситуации, релевантных производству и пониманию дискурса: комплекс факторов, который включает совокупность ***внешних*** условий общения (время, место, статус коммуникантов), присутствующих в сознании участников в начале осуществления речевого взаимодействия и определяемого формулой *кто – что – где – когда – кому – зачем – как;* а также ***внутренних*** характеристик участников («внутренние миры» коммуникантов, знания, мнения, установки) [Зеленщиков 2010;

Колшанский 2010a; Сусов 1988; Chilton 2004; Duranti, Goodwin 1992; Gavins 2005, 2007; Kintsch, Dijk 1978; Werth 1977, 1980, 1999].

Интерпретация – процесс и результаты понимания и объяснения человеком фрагментов действительности, это «проекция мира», или мир «погружённый в индивидуальное сознание человека» [Болдырев 2011: 9].

Концептуализация – процессы осмысления поступающей к человеку информации, приводящие к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы [Болдырев 2014; КСКТ 1996].

Лингвоконцепт – оперативная содержательная единица сознания, отмеченная лингвокультурной спецификой, которая выполняет функцию хранения и передачи знаний [Карасик 2010a; Кубрякова 2004a; Лингвокультурный концепт 2007; Слышкин 2004].

Ментальная репрезентация – процесс представления действительности в сознании человека, а также единица подобного представления, стоящая вместо чего-то в реальном или вымышленном мире, способ фиксации знаний и представлений о действительности и её фрагментах [КСКТ 1996; Кубрякова 2004a; Кубрякова, Демьянков 2007].

Дискурсивный мир – когнитивная структура представления дискурса, создаваемого в интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающая элементы контекстуального и текстуального характера [Emmot 2000; Gavins 2005, 2007; Hidalgo Downing 2000a; Hoover 2004; Matczak 2013; Semino 1997; Werth 1999].

Текстовый мир – когнитивно-прагматическая ментальная репрезентация, активируемая текстом в употреблении, которая обеспечивает представление положения дел и ориентирует реципиента в отдельной коммуникативной ситуации [Beaugrande 1980: URL; Gavins 2005, 2007; Narayan 2009; Obregon 2009; Tincheva 2013: URL; Werth 1999].

В дискурсе оказываются сосуществующими единицы разной природы, которые выполняют различные функции. Чтобы «схватить» мир дискурса, мы обращаемся к его «статическим» компонентам – лингвосемиотическим формам, от-

ражающим наиболее существенные фрагменты действительности с точки зрения целей, которые ставятся агентами в данном типе социального взаимодействия. Миры, конструируемые в дискурсах британской и российской рекламы, далеки от объективности в том смысле, который вкладывали в понятие представители логико-философских школ (см. п. 1.1). Вместе с тем они этноцентричны, ориентированы на целевую аудиторию определённой культурно-языковой общности, что будет продемонстрировано в ходе сопоставительного исследования.

В рамках теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования мы изучаем специфику проективности рекламных дискурсов с учётом того, что коммуниканты оперирует разными типами знаний, у них есть общая целостная **коммуникативно-когнитивная система**, которая контролирует процессы смыслообразования. В этой связи круг актуальных для нас вопросов не ограничивается изучением употребления языка участниками коммуникации в связи с прагматическими установками и ситуацией общения, но расширяется благодаря обращению к проблемам языковой репрезентации ментальных миров, возникающих в сознании коммуникантов. Рассуждая так, при моделировании миров рекламных дискурсов будем учитывать «внешний» и «внутренний» контексты [Леонтович 2009; Damen 1987].

Методика исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Когнитивно-дискурсивный характер нашей работы предполагает использование определённого терминологического аппарата, выбор средств, адекватных для достижения поставленной цели, а также применение конкретных приёмов. Прежде чем перейти к систематизации аналитических действий, служащих решению задач исследования, отметим, что мы стремимся учитывать релевантные типы информации, которые приводятся в действие в процессах конструирования смыслов в дискурсе при ведущей роли контекста.

В представлении реальности в сопоставляемых рекламных дискурсах выделяем три типа репрезентаций – **дискурсивный, текстовый** и **производный текстовый миры**, демонстрирующие разные аспекты ментально-языковой объективации фрагментов действительности. Названные структуры различаются мерой

концептуальной сложности и проективности, которая выражается в комбинировании элементов действительного и вымышленного, избранных в рекламных целях. Такая позиция вырабатывается на основе следующих рассуждений:

1. Всякий дискурс одновременно соотносится с широким контекстом и с конкретной ситуацией его производства и интерпретации. *Ситуация* представляет собой «осознаваемое участниками положение дел» [Werth 1999: 84], сложную совокупность обстоятельств, характеризуемых местом, временем, набором сущностей и отношений между ними. Модель мира, конструируемая в рекламном дискурсе агентом с учётом фактора клиента, – *дискурсивный мир*.

В широком понимании ДМ трактуется как дискурсивная картина мира, репрезентированная совокупностью семиотических систем. В узком смысле ДМ включает отдельные элементы контекста, релевантные решению коммуникативных задач в конкретной ситуации. При устном общении участники рекламного взаимодействия вступают в прямой контакт, разделяя условия ситуации (рекламное шоу, тест-драйв). Однако в прототипическом варианте они взаимодействуют на расстоянии друг от друга и в разное время. Такой ДМ называется ***расщеплённым*** [Gavins 2007b: 26]: контакт между агентом и клиентом носит неличный характер.

Непосредственное окружение дискурса приобретает вторичную значимость по сравнению с текстовыми элементами, формирующими область контакта между участниками. В тех случаях, когда контакт опосредован текстом, а участники разделены местом и временем, диапазон ДМ субъективно варьируется. Такой вывод экспериментально подтверждён Н. Тинчевой, выделившей пять моделей ДМ: 1) говорящий + слушающий; 2) говорящий + его организация/компания/учреждение; 3) государство/страна, включая говорящего и слушающего; 4) несколько государств/стран; 5) человечество [Tincheva 2013]. Таким образом, ДМ охватывает более или менее сложные когнитивные конструкты, которые могут не иметь прямого отношения к производству текста «здесь и сейчас», а также включать те ментальные образования, которые создаются относительно того, что участники непосредственно воспринимают. При этом велика роль **кри-**

терия релевантности, по которому когнитивные конструкты отбираются для коактивации. Подчеркнём, что ДМ профилируется относительно базы реального мира, которая мыслится как «сеть интегрированных когнитивных конструктов, разворачивающихся/эволюционирующих в процессе жизнедеятельности человека» [Tincheva 2013]. Принимая обе позиции, в настоящей работе мы в большей степени придерживаемся широкого понимания ДМ.

2. ДМ мыслится как «разделённая на слои» (*layered*), иерархически выстроенная **фрактальная модель**, содержащая вложенные миры [Gavins 2007a, b; Tincheva 2013; Trimarco 2015: 102; Werth 1999: 337], отличающиеся подобием при «изменении масштаба», которые отражают разные аспекты концептуализации действительности и её фрагментов (рис. 1.3). Идея французского математика Б. Мандельброта используется для того, чтобы описать отношения между ментальными конструктами разного уровня сложности.

Высший уровень концептуализации представлен **дискурсивным миром** (ДМ), в который вкладываются **текстовые миры** (ТМ), далее следуют **производные текстовые миры** (ПТМ1, ПТМ2, ПТМ3, … ПТМn).

3. **Текстовые миры являются производными от ДМ**: ДМ составляет неустранимый фон любого отдельно взятого ТМ, который, как бы «кристаллизуется» в нём, вводя в поле актуального внимания характеристики, релевантные в конкретных коммуникативных условиях. ДМ придаёт ТМ требуемое коммуникативное изменение. Существует возможность полного совпадения ментальных конструктов. Примерами являются повседневные разговоры, общение с друзьями, коммуникация на рабочем месте, реклама на месте продаж. В таком случае дейктические элементы относятся к участникам коммуникативной ситуации, которые одновременно выступают персонажами в текстовом мире [Tincheva 2013].

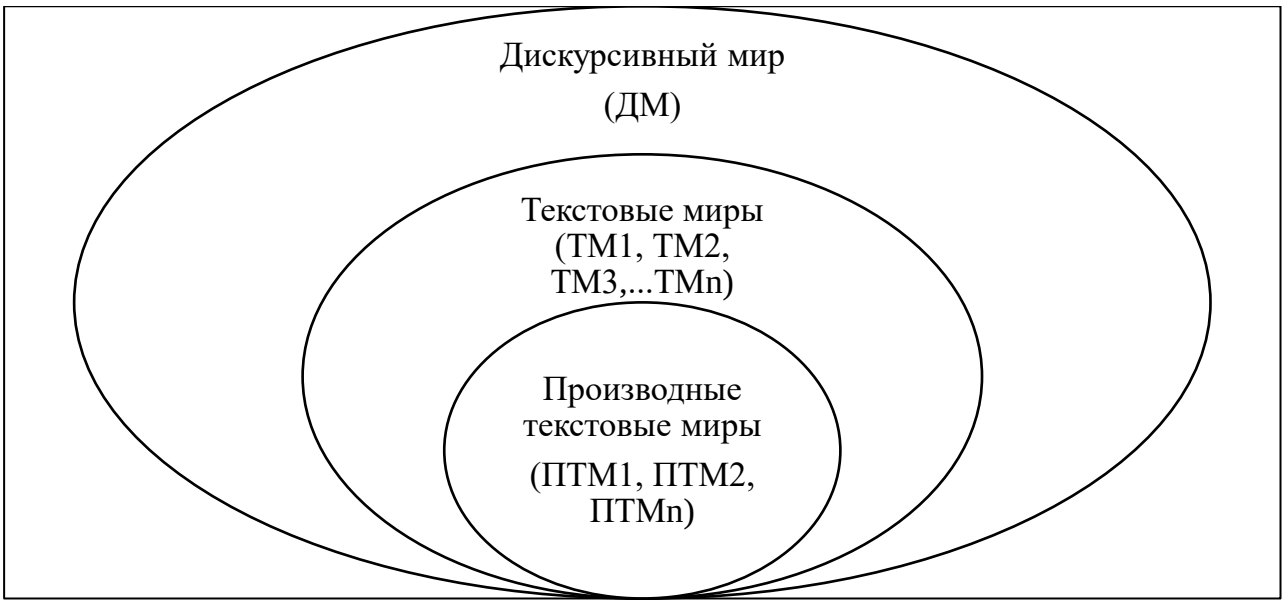


Рис. 1.3. Соотношение репрезентационных структур

4. Вслед за П. Вертом рассматриваем ТМ как «концептуальные сценарии, содержащие достаточную информацию для понимания высказываний, с которыми они соотносятся» [Werth 1999: 7]. ТМ выступает как гештальт, то есть когнитивная структура, являющаяся одновременно и целостным и по мере необходимости расчленяемым знаком, разложимая более чем одним способом, зависящим от принимаемой точки зрения [Кубрякова 2004b: 287]. ТМ – понятие родовое, которое содержит представления о **базовом текстовом мире** (БТМ), **связанном ситуативной необходимостью соответствовать фрагменту вещного мира, избранному в рекламных целях**, и образующихся от него ментальных конструктах, возникающих в ходе развития дискурса, что дейктически маркировано отклонением от любого из базовых параметров ТМ и появлением ПТМ (БТМ → ПТМ1, ПТМ2 и т. д.).

5. В теории текстовых миров производные от ТМ называются *субмирами (subworlds)*. Представляется, что приставка *sub-*, используемая П. Вертом, в значительной степени дискредитирует избранный термин, искажая его семантику. Возникает представление о том, что каждый появляющийся ТМ является подчинённым (от англ. *subordinate*) по отношению к базовому, что не всегда справедливо (см. гл. 5). Критикуя П. Верта, Д. Гевинс предлагает термин *переключение мира* (*world-switch*), который, в сущности, отражает изменение установленных пара-

метров текстового мира, но не называет новое концептуальное пространство. По этой причине для обозначения ТМ, образованных от базового, будем говорить о **производных текстовых мирах** (ПТМ) – **ментальных репрезентациях, задающих векторы смысловой интерпретации через детализацию представленного положения дел**. Коммуниканты обладают способностью без серьёзных когнитивных усилий создавать несколько производных миров одновременно [Gavins 2007b; Semino 1997; Trimarco 2015], а также легко переключаться с одного в другой.

6. Выделенные разновидности ментальных репрезентаций являются сходными в конститутивном отношении, что предполагает наличие в каждом *инвариантных конфигурационных/конструктивных элементов* и *пропозиций*, обеспечивающих функциональное развитие дискурса. **Конфигурационные элементы** – параметры ТМ, фиксирующие **время**, **место**, **объекты** и отношения между ними [Beach 1998; Beaugrande 1980; Browse 2013; Gavins 2007b; Werth 1999: 187]. На фоне концептуального ландшафта, определяемого конфигурационными элементами, действуют единицы, ведущие дискурс вперёд. Это **пропозиции** – мыслительные субъектно-предикатные структуры, отражающие некоторые ситуации и конфигурации их элементов [Алефиренко 2002b: 183; Кравец 2001: 21]. Пропозиции определяют динамику дискурса и обеспечивают его функциональное продвижение. К ним относятся действия, события, аргументы, а также любые утверждения о сущностях, населяющих текстовый мир [Gavins 2007b: 59–61].

7. Текст содержит в себе единицы, достаточные и необходимые для построения на его основе правильной и осмысленной ментальной репрезентации. Этот процесс подчиняется действию **принципа текстовой обусловленности**, выполняющего функцию контрольного клапана, стоящего на большой ёмкости личных знаний и представлений, которые каждый участник вносит в дискурсивную ситуацию [Hidalgo Downing 2000b; Matczak 2013; Pitkänen 2001, 2003]. Текст обеспечивает адресату выход за пределы непосредственно данного в самом тексте и даёт сигналы относительно того, какой тип ТМ нужно сконструировать: прочитывая

рекламное сообщение, человек активирует только те знания, которые референциально востребованы.

8. Конструктивные элементы текста активируют кластеры опыта, которые необходимы для того, чтобы дискурс имел смысл, происходит сличение с имеющимися знаниями, которые как системно упорядоченный набор сведений хранятся в **когнитивной базе**, содержащей национально-детерминированные знания и представления большинства представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества [Красных 2002: 61].

Обращаясь к вопросам сопоставительного изучения реализации проективности, мы акцентируем внимание на ДМ как когнитивных структурах представления дискурсов, имеющих регулярное ***полисемиотическое*** воплощение в коммерческой рекламе (вербальный + визуальный + акустический ряды), и подчёркиваем значимость социально-интерактивного аспекта взаимодействия, который предопределяет выбор соответствующих форм представления действительности и её фрагментов. Вместе с тем динамическая природа ДМ проявляется в секвенциях единичных ситуаций, опосредованных текстами, что формирует взгляд на ДМ сквозь призму ТМ и позволяет охарактеризовать специфику целого в его частях, а также сопоставить механизмы конструирования рекламной реальности в двух странах. Исходя из этого сопоставительный анализ ДМ в коммерческой рекламе Великобритании и России производится с учётом двух режимов актуализации: 1) *режим макроактуализации* (выявление обобщённых характеристик ДМ безотносительно к конкретной ситуации); 2) *режим микроактуализации* (ситуативно-ориентированный режим). На основании представленных теоретико-методологических установок нами разработана **методика сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования**, которая включает несколько аспектов изучения ментально-языковых структур представления действительности в коммерческой рекламе Великобритании и России:

1. **Когнитивно-семантический аспект сопоставительного миромоделирования**. *Цель*: категориально-семантическое моделирование макроструктур ДМ (из чего ДМ складываются). *Реализация*: выявление семантических доминант, от-

ражающих специфику представления актуальных фондов знаний о мире в двух дискурсах; последовательный сопоставительный анализ макрофреймов, фиксирующих глобальное концептуальное содержание ДМ и упорядочивающих знания об отдельных предметных областях, специфицирующих рекламную коммуникацию в Великобритании и России; категоризация концептуальной тематики; составление когнитивных карт сопоставляемых ДМ.

2. **Когнитивно-прагматический аспект сопоставительного миромоделирования**. *Цель*: изучение языковых механизмов проявления интерактивности как ведущего свойства ДМ в условиях доминирования интралингвистических и экстралингвистических контекстуальных факторов (как ДМ бытуют). *Реализация*: анализ специфики конструирования образа клиента, коммуникативно равного агенту, с ориентацией на типовые семантико-прагматические характеристики рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций – рекламируемый продукт, целевую аудиторию, социально значимую деятельность фирмы-производителя.

3. **Лингвоконцептологический аспект сопоставительного миромоделирования**. *Цель*: моделирование фрагментов концептосфер ДМ для сопоставительного изучения специфики дискурсной кластеризации семантических объединений концептов (что профилируется в ДМ в прагматических целях). *Реализация*: разработка алгоритма анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов в сопоставительном аспекте (определение знаковых «тел» лингвоконцептов; анализ системного потенциала, выявление миромоделирующего потенциала по параметрам семиотической плотности, особенностям линейной реализации, образно-оценочным и ценностным репрезентациям, объективируемым представлениям; характеристика векторов ассоциативно-смыслового развёртывания в условиях дискурсивной актуализации лингвоментальных единиц); применение разработанного алгоритма к исследованию интрадискурсивных и импортируемых лингвокультурных концептов, объективируемых в пространствах ДМ британской и российской коммерческой рекламы (установление номенклатуры лингвоконцептов, анализ миромоделирующего потенциала лингвоконцептов-коррелятов, а также индивидуально-культурных концептов; выявление признаков, детерминирующих

содержательные модификации лингвоконцептов под влиянием прагматики рекламирования).

4. **Актуализационный аспект сопоставительного миромоделирования**. *Цель*: когнитивно-референциальный анализ ТМ как эпизодических манифестаций ДМ, индуцируемых рекламными произведениями в единичных актах взаимодействия, подчинённого целям прагматического фокусирования на наиболее существенных элементах коммуникации. *Реализация*: обнаружение специфики актуализации адресанта и адресата как субъектных центров ТМ, которые выступают посредниками и объектами когнитивной активности агента и клиента в конкретных рекламных произведениях; выявление однотипных и национально-специфичных актуализационных моделей, структурирующих субъектный центр «адресант» в британской и российской рекламе; характеристика меры проективности ТМ на основе выделения моделей и субмоделей нефикциональной и фикциональной коммуникации, регулярно воспроизводимых в коммерческой рекламе двух стран; установление референциальной структуры субъектного центра «адресат» в ТМ британской и российской рекламы; изучение механизмов моделирования взаимодействия между субъектными центрами, засвидетельствованных в британских и российских рекламных слоганах как «скелетах маркетингового содержания», транслирующих рекламную идею в концентрированном виде.

5. **Репрезентационные аспект сопоставительного миромоделирования**. *Цель*: установление конкретно-типовых моделей ТМ, активируемых рекламными образцами, которые используются агентами институциональной власти в Великобритании и России для оказания воздействия на клиента. *Реализация*: разработка классификации ТМ на основе пространственной модели дискурса П. Верта [Werth 1999], П. Чилтона [Chilton 2004, 2005, 2010], Б. Каал [Kaal 2012]: установление специфики дейктических ТМ и их разновидностей в британской и российской коммерческой рекламе; сопоставительный квалитативный и квантитативный анализ аттитюдных ТМ, вводимых предикатами пропозициональной установки как миропорождающими операторами; выявление прагматического потенциала ресурсов императивной модальности в ТМ предписываемых действий в британской

и российской коммерческой рекламе; экспликация роли метафорических средств в гибридных ТМ, создающих эффект «двойного видения» в представлении фрагментов действительности, избранных британскими и российскими специалистами в рекламных целях; сопоставительный анализ механизмов объективации гипотетических ТМ – ментальных репрезентаций, содержащих предположения относительно развития представленного положения дел, не реализованного на момент коммуникативной ситуации, но возможного при условии выполнения описываемых действий.

По нашему мнению, предлагаемая методика сопоставительного анализа проективности рекламных дискурсов согласуется с ведущими принципами когнитивной лингвистики и когнитивной прагматики, которые дают возможность комплексного исследования разных по уровню концептуальной насыщенности ментальных конструктов как с точки зрения их значимости для понимания дискурса реципиентами, так и с точки зрения их участия в конструировании рекламной реальности и влияния на мнения и оценки представителей целевой аудитории в разных лингвокультурных коллективах.

Выводы по первой главе

1. Объективистской философии, долгое время определявшей взгляды на язык, свойственно рассматривать языковые выражения и их значения как объективные реальные сущности, независимые от их использования людьми в конкретных ситуациях, которые приобретают значение только в силу своей способности быть истинными или ложными. Понятие «возможного мира», анализируемое в аспекте совокупности всех возможных состояний бытия, становится одной из важнейших гносеологических предпосылок теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Актуальное для формальной логики, которая занимается законами и операциями правильного мышления, точно отражающего рациональную структуру мира, определяемого только формой в отвлечении от конкретного содержания, человеческого восприятия и познания, понятие возможного мира в

большинстве случаев воспринимается лингвистами как эпистемологическая метафора и используется для описания концептуального богатства живого языка с рядом серьёзных модификаций. Принципиально, что идея значения, определяемого в терминах условий истинности, отвергается. Постулируется тесная связь семантики и прагматики. Возможный мир в лингвистических исследованиях понимается как когнитивный конструкт, не имеющий онтологического статуса вне мышления, способный к трансформации и адаптации в меняющихся условиях коммуникации.

2. Становление теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования в зарубежной лингвистике происходит за счёт концептуального расширения идей, первоначально сформулированных в рамках теории текстовых миров, которая получает распространение в когнитивном литературоведении, где разработки активно ведутся с конца прошлого века и преимущественно ограничиваются анализом элементов текста, формирующих в сознании читателей художественные миры литературных произведений.

В начале XXI века теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования как концепция исследования дискурса в терминах репрезентационных структур выходит за границы литературоведения и успешно применяется для интерпретации процессов, лежащих в основе разнообразных форм коммуникативно-речевой деятельности. Аргументация в пользу того, что текст является основополагающим, но не единственным элементом в сложной системе коммуникативного процесса, решительно меняет взгляд на проблему смыслопорождения, заставляя учитывать внешние особенности коммуникативного процесса, то есть рассматривать надъязыковые факторы в единстве с собственно языковыми.

3. Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования в российской лингвистике складывается под влиянием концепций, производящих анализ языка интериоризованного, языка «внутри нас», в частности того, что репрезентируется в голове человека под влиянием прагматических установок, и как человек оперирует этими репрезентациями. Учёных объединяет интерес к феноменам ментального уровня, которые исследуются на основании языковых данных, поскольку по-

следние представляют собой средства фиксации результатов когнитивной активности человека и являются ключами к пониманию того, что стоит за внешними формами. Действительность проецируется в семантику языка, значение языкового знака считается конструктом сознания, отражающим не реальность, а концептуальную структуру. Когнитивное моделирование, причисляемое к основным познавательным механизмам, признаётся адекватным методом изучения отношений между реальностью и отражающими эту реальность языковыми произведениями.

Российские исследователи обращаются к сложной полифонии знаний, накопленных гуманитарными дисциплинами – литературно-критическими школами, когнитивной психологией, лингвистикой, прагматикой, социологией, культурологией, философией, логикой. Стержнем, вокруг которого создаётся некоторое единство научных взглядов, становится проблема соотношения языковых единиц и ментальных структур, отвечающих за организацию человеческого опыта, что согласуется с холистическим взглядом на природу сложнейшего коммуникативного явления, которым является дискурс.

Установление связей между мыслительными и языковыми структурами базируется на принципах, выработанных в отечественной психологии и философии, которые поднимают проблему проективности в связи с преломлением смыслового содержания в средствах языка, а также со способностью человека конструировать ментальные миры, в той или иной мере согласующиеся с устройством объективной реальности.

4. В проводимом исследовании отстаивается необходимость изучения специфики проективности дискурсов в сопоставительном аспекте с привлечением данных о социальной действенности языка и ментальных процессах, которые имеют место в рекламной коммуникации Великобритании и России. Отстаивается идея о том, что проективность как свойство языка преобразовывать события в социально значимые феномены имеет общедискурсивные и институциональные ограничения, которые обусловлены как природой самого дискурса, так и спецификой рекламы как социального института в двух рыночных обществах, пред-

ставляющих разные системы социальных ценностей и процедур, удовлетворяющих основным потребностям коллективов.

5. Теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования мыслится как направление, интегрирующее когнитивный, коммуникативный и дискурсивный подходы к языковым явлениям, что соответствует общим принципам функционализма, в традициях которого объяснять свойства языка в свете задач, выполняемых ими в процессах коммуникации. Представленная в работе концепция сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования в коммерческой рекламе Великобритании и России интегрирует установки, выработанные в зарубежной и отечественной лингвистике на современном этапе её развития. Теоретические и методологические принципы, которые образуют исходную систему предпосылочных знаний для изучения когнитивно-дискурсивного миромоделирования, систематизируются следующим образом: 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 (дискурсивного, речевого) подхода (не системно-категориального, или языкового) в исследовании процессов реальной коммуникации. 5) Исследование дискурса в ономасиологическом плане, то есть от фактов действительности к выбору языковых единиц, отражающих в сознании представителей разных лингвокультур социально значимый опыт; сопоставление характера языковых действий агентов в отношении опредмечивания прагматического задания. 6) Синтез коммуникативно-прагматического и когнитивно-коммуникативного подходов к исследованию проективности в сопоставительном аспекте исходя из неразрывного единства коммуникативной и познавательной функций языка. 7) Сопоставительный анализ ДМ в режиме макроактуализации (обращение к широкому социокультурному контексту, процессуально-событийной стороне рекламной коммуникации) и микроакту-

ализации (обращение к текстовым образцам, представляющим отдельную рекламную ситуацию). Понятийно-терминологический аппарат исследования формируется в результате синтеза достижений философской, общенаучной и частнонаучной методологии. Он не является механическим сложением существующих методов, а представляет собой комбинацию приёмов, которые, как представляется, позволят обнаружить новые грани в изучении такого сложного, многомерного объекта, каким по праву считается дискурс.

ГЛАВА 2. МАКРОСТРУКТУРЫ ДИСКУРСИВНЫХ МИРОВ В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сопоставительный анализ макроструктур ДМ в британской и российской коммерческой рекламе осуществляется в когнитивно-семантическом и когнитивно-прагматическом аспектах, которые предопределены пониманием дискурса как интегративной совокупности текстов, объединённых в содержательно-тематическом, коммуникативном и функционально-целевом отношениях. ДМ как когнитивные структуры представления рекламных дискурсов в Великобритании и России, воплощённые семиотическими средствами, конструируются агентами и интерпретируются клиентами в условиях разных культурных контекстов, но обусловливаются общими механизмами воздействия, осуществляемыми с ориентацией как на общечеловеческие понятийные универсалии, так и на национально-культурные сценарии их реализации.

2.1. Когнитивно-семантический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования

Когнитивный потенциал человечества постоянно расширяется. Он репрезентируется в коммуникативных процессах в виде языковой картины мира в целом и «языковых карт актуальных знаний конкретных сфер деятельности, реализуемых в соответствующих дискурсах» [Данюшина 2011]. В коммерческой рекламе агент переводит основные интенции дискурса в языковые формы, что знаменует создание вторичной проекции – ***дискурсивного мира***. При анализе ДМ мы учитываем следующие обстоятельства: 1) существует как минимум два ДМ: ДМ1, который *конструирует агент*, ***кодируя*** информацию, и ДМ2, который создаёт *клиент* в акте его ***декодирования***. 2) 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). При неоднозначном восприятии, то есть без соответствия первоначальному замыслу речедеятеля, клиент ***реформулирует*** коммуникацию, исходящую от агента (незапланированный перлокутивный эффект) [ср. Клушина 2012: 277] (рис. 2.1).

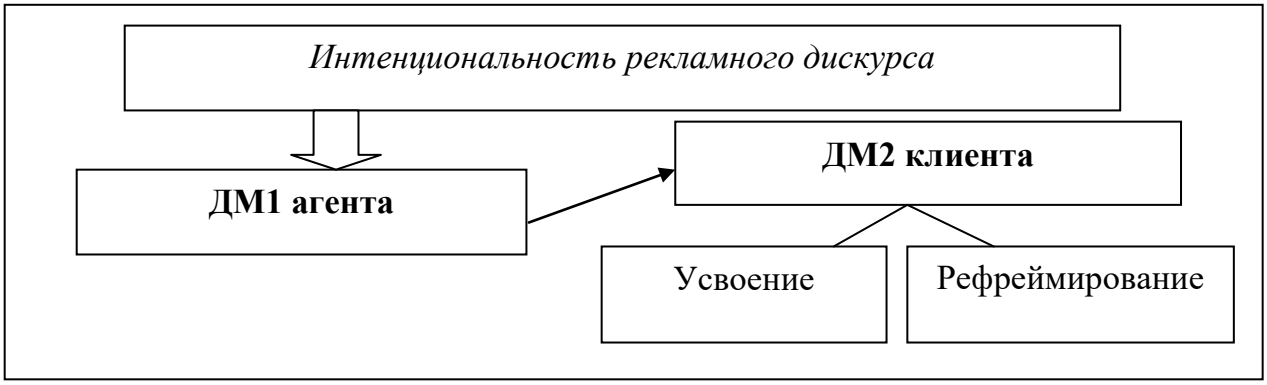


Рис. 2.1. ДМ агента и ДМ клиента

Это происходит в случае рассогласованности старых и новых знаний, если информация, которую воспринимает клиент, входит в противоречие с имеющимися у него представлениями о мире, в результате чего возникает *когнитивный диссонанс*. Выделяют три способа преодоления диссонанса: 1. Игнорирование новой информации. 2. Отвержение новой информации. 3. Объединение старой и новой информации [Зарецкая 2008: 597]. В дальнейшем ДМ рассматривается с точки зрения агентов, конструирующих смыслы в рекламных дискурсах двух стран.

ДМ в британской и российской коммерческой рекламе представляют модели мира, которые воспроизводят отдельные характеристики окружающей действительности и структурируют информацию о ней согласно прагматике ведения рекламной деятельности. Что ограничивает когнитивное содержание ДМ? ДМ – концептуально сложные многокомпонентные структуры интегративного характера, зависимые от целого ряда ограничений, накладываемых ***экстрадискурсивными факторами***, ведущими из которых являются представления о рекламе как средстве реализации маркетинговой политики, направленной на клиента, социально-правовые аспекты рекламы, а также психология рекламы (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Дискурсивный мир коммерческой рекламы

Когнитивно-семантический аспект сопоставительного исследования ДМ выделяется нами в связи с тем, что рекламная деятельность в целом является стратегически управляемой. Агенты стремятся контролировать процессы построения и восприятия дискурса, осознавая весь комплекс обстоятельств в данной социально значимой сфере и вырабатывая наиболее эффективные стратегии рекламирования. При этом они конструируют представление не только соответствующего рекламного сообщения, но и социального контекста или его фрагментов, поэтому понимание дискурса должно осуществляется на всех уровнях – как на уровне значения слова, фразы, предложения, так и на более глобальном уровне ***макроструктур*** [Дейк 2000: 48; 2015]. Вслед за М. Л. Макаровым, тему дискурса (топик) понимаем как «выражение семантической макроструктуры данного дис-

курса» [Макаров 2003: 140]. ***Макроструктура дискурса*** рассматривается нами в аспекте ментальной ***проекции совокупности результатов рекламной деятельности, которая структурируется с помощью гиперссылочного инструментария пользовательского интерфейса, созданного для стратегического управления рекламной деятельностью***.

Отталкиваясь от понятия институциональности, мы полагаем, что рекламный дискурс разрабатывает и реализует установленную систему профессионально-ориентированных маркеров. По этой причине в целях сопоставительного анализа привлекаются корпусы материалов, доступные на авторитетных британских и российских интернет-сайтах, которые предназначены для работы специалистов по рекламе. В сетевой коммуникации, в рамках которой закрепление информации подчиняется целям стратегического менеджмента, связанного с разработкой действий, ведущих к долгосрочному повышению уровня результативности рекламной деятельности в целом, тема фиксируется лексемой, номинирующей макрофрейм, и соотносится с набором рекламных материалов в конкретной области. Поскольку лексема как дискретная единица языка передаёт диффузную концептуальную структуру не полностью, а частично, выводя на первый план один или несколько коммуникативно-релевантных признаков, систематизация проистекающих отсюда различий в двух дискурсах возможна как приблизительная. Тем не менее она позволит выявить существенные закономерности соотносимости когнитивных элементов, обеспечивающих диалектическое единство двух сторон рекламной коммуникации: речепорождения и речевосприятия, – с точки зрения особенностей объективации объёмных концептуальных структур языковыми средствами в зависимости от прагматической ориентированности рекламы и факторов влияния общепринятого в культурных контекстах Великобритании и России.

Нами избран инновационный сегмент – *сетевая реклама*, выделяемая на основе критерия коммуникативного канала. Мы обращаемся именно к данной разновидности, полагая, что взаимодействие агента и клиента в современном мире опосредовано информационно-коммуникативными технологиями и реализуется как присоединение к Сети (*World Wide Web*), что в настоящее время возможно

не только посредством компьютера, но и других электронных устройств (планшетов, телефонов и пр.). Считаем, что данные материалы являются репрезентативной выборкой современной рекламной коммуникации, объединяя десятки тысяч слоганов по разным направлениям. Ресурс русскоязычных слоганов включает более 12 500 единиц. Он сформирован на основе данных сайтов для копирайтеров [http://textart.ru; http://sloganbase.ru], первый из которых включает более 10 000 слоганов, второй – около 3000 слоганов по разной тематике. Корпус англоязычных слоганов (в том же количестве) включает материалы, доступные на двух сайтах [http://adslogans.co.uk; http://www.bestadsontv.com/].

Подчеркнём, что в настоящей работе мы рассматриваем ***дискурс*** как ***функциональную реализацию коммуникативных, социальных и культурных целей*** коллективов людей, поэтому описание макроструктур ДМ в российской и британской рекламе способно обнаружить существование неких инвариантных моделей, имеющих общекультурный характер и прогнозирующих наднациональность рекламы, а также вариативных моделей, обусловленных деятельностными интересами взаимодействующих коммуникантов в рассматриваемом типе социальной практики. Кроме этого, сопоставление макроструктур ДМ ведёт к пониманию того, какие фрагменты опыта стоят за конкретными речевыми произведениями, какие лексические единицы различимы в их «устройстве» и каким образом они специфицируют актуальные кластеры знаний в рекламных дискурсах разных по уровню экономического развития странах.

2.1.1. Макрофрейм как операциональная единица описания концептуальных структур в современных когнитивных исследованиях

Понятие ***макроструктуры*** было введено Т. А. ван Дейком в 1970-х годах в рамках социокогнитивного направления дискурс-анализа для абстрактного семантического описания основного содержания дискурса. Макроструктура дискурса соотносится с концептуальным глобальным значением, которое ему приписывается [Dijk, Kintsch 1983]. Анализ дискурса на уровне макроструктур получает всё

более заметное развитие в отечественной лингвистике [Айвазова 2011; Безнаева 2008; Данюшина 2011; Исаакиду 2003; Козловская 2005; Новиков 2007; Трегубова 2007; Троицкая 2008; Трубченинова 2006], что связано с укрупнением единиц лингвистического анализа, стремлением к интегральности, требующей описания коммуникативных и когнитивных свойств дискурса в их единстве, появлением лингвистики дискурса как самостоятельной дисциплины.

Производятся попытки описать макроструктуры различных типов дискурса. К. В. Исаакиду обращается к *риторическому дискурсу*, макроструктура которого рассматривается как семантико-вербальный компонент дискурса, предназначенный для описания его глобального содержания с учётом когнитивно-дискурсивных и текстовых факторов [Исаакиду 2003]. Макроструктура как структурно-семантическая организация *публицистического дискурса* становится предметом исследования Т. Б. Троицкой [Троицкая 2008]. Термин «макроструктура» также применяется к конкретным текстовым образцам в исследовании *газетного спортивного дискурса* и трактуется как «концентрат общего содержания текста», его основной смысл, реализованный в вербальной форме [Трубченинова 2006].

Общим содержательным ядром разноплановых исследований, имеющих частные научные цели, можно считать идею о том, что ***макроструктура*** дискурса суммирует информацию, удерживаемую в долговременной памяти, и соотносится с обобщённым описанием содержания дискурса, которое адресат строит в процессе понимания [Данюшина 2011]. Разделяя данную точку зрения, считаем, что макроструктуры являются определяющими как для производства речевых произведений, так и для интерпретации, а их построение – одна из важнейших стратегий понимания дискурса, которая реализуется как осознание агентом своего дискурсивного поведения и нахождение оптимальных способов выражения коммуникативных интенций в конкретных вербально-знаковых формах.

Макроструктура задаётся агентом и вычленяется реципиентом на основе интерпретации поверхностных структур и активации различных видов знаний. Формой организации макроструктур выступают ***макрофреймы – объёмные, концептуально-многомерные структуры, которые включают фреймы, субфрей-***

мы и слоты, отражающие различные концептуальные признаки в ментальном пространстве дискурсивного мира. В ситуации полипарадигмальности научная трактовка *макрофрейма* варьируется. Многообразие современных работ можно условно свести к трём наиболее часто встречающимся пониманиям феномена: 1) макрофрейм как разновидность концепта; 2) макрофрейм как основа для выделения концепта; 3) макрофрейм как самостоятельная концептуальная структура.

В диссертации Г. Ш. Хакимовой концепт «женщина» определяется как многослойный макрофрейм, конституируемый системой фреймов, отражающих различные концептуальные признаки [Хакимова 2003]. В некоторых публикациях макрофрейм рассматривается как каркас концепта или совокупность концептуальных структур. Например, в исследованиях системных группировок лексического состава макрофрейм анализируется как когнитивная структура лексико-семантического поля, как объединение взаимосвязанных концептов [Козловская 2005]. Термин «макрофрейм» применяется к анализу концептуальных механизмов формирования новых значений в рамах теории полисемии [Боярская 1999]. Он также находит применение в других исследованиях лексической семантики [Снеткова 1999].

В ряду фигур, объективирующих концептуальные представления, можно также обнаружить понятия суперфрейма, субфрейма и микрофрейма. В диссертации Ю. О. Трегубовой суперфрейм – сложный когнитивный конструкт, состоящий из иерархически упорядоченных когнитивный единиц (макрофреймов, субфреймов и микрофреймов), который образует структуру макроконцепта *education* [Трегубова 2007]. В указанном значении термин используется в диссертации М. Н. Новикова для исследования концептуальных структур, формирующих макрофрейм «образ жизни» в рекламной коммуникации [Новиков 2007]. Этот же макрофрейм в структуре медиарекламной картины мира рассматривается как системообразующий рекламно-информационный сегмент, обладающий суггестивным и прагматическим потенциалом [Ежова 2010].

Нередко с понятием макрофрейма связываются структурные аспекты дискурса и ментального пространства дискурса, например в исследовании аргументативно-лингвистического дискурса опровержения, предпринятом Е. В. Пучковой [Пучкова 2006]. Макрофрейм как единица, «введённая в фокус фреймовой структуры», концептуальная составляющая, которая определяет положение фреймов в ментальном пространстве, используется в качестве операциональной единицы описания закономерностей построения фрейма-сценария «благодарность» в англоязычном и немецкоязычном дискурсах [Айвазова 2011].

В большинстве работ макрофреймы рассматриваются с точки зрения упорядоченной организации конститутивных элементов. Так, применительно к тексту социальной рекламы иерархическая структура макрофрейма «объект рекламирования» описывается в работе О. А. Мельник [Мельник 2010]. Макрофрейм «искусство» как иерархия супербазисного, базисного и суббазисного уровней категоризации находится в центре внимания Ю. А. Воробьевой при анализе новой лексики искусствоведения [Воробьева 2003]. В диссертации Е. Л. Боярской концептуальная структура многозначного слова представляет собой трёхуровневый макрофрейм, составляющими которого являются подфреймы отдельных производных значений [Боярская 1999]. Иерархическая структура макрофрейма «налог», обусловливающего набор лексико-грамматических средств представления концептуальных знаний в английском языке, выявляется и анализируется в работе Н. В. Снетковой [Снеткова 1999].

В настоящей работе ***макрофреймы*** рассматриваются как ***когнитивные структуры, упорядочивающие знания об отдельной предметной области, которые выступают основой лексической категоризации языковых единиц по тематическому принципу***. Макрофреймы могут распадаться на более мелкие единицы. Вместе с тем «макроструктуры не могут быть просто заменены иерархическими структурами знаний, такими как фреймы или сценарии. Последние действительно представляют собой структуры знаний и имеют общую и иногда стереотипную природу, в то время как макроструктуры являются структурами самого дискурса и часто единственны в своём роде» [Дейк 2015: 49].

Привлечение фреймовых структур даёт возможность объяснить способы формирования смыслов на функциональном уровне. Систематизируя основные подходы к пониманию *фрейма* в лингвистике и теории искусственного интеллекта, Н. Н. Болдырев указывает на следующие существенные аспекты: единица знаний, организованная вокруг некоторого концепта и содержащая данные о существенном, типичном возможном для данного концепта (Т. А. ван Дейк, Р. де Богранд, В. Дресслер); структура данных для представления стереотипной ситуации (М. Минский); тип когнитивной модели, репрезентирующей знания и мнения, связанные с конкретными ситуациями (Ф. Унгерер, Х.-Й. Шмид); структура знания, объединяющая многочисленные области, ассоциируемые с данной лингвистической формой (Дж. Тейлор) [Болдырев 2001а: 56]. Понимание фрейма как информационной структуры, которая реализуется формами языка, идущее от М. Минского, ложится в основу определения М. Л. Макарова, принимаемого за основу в настоящем исследовании: «когнитивная структура в феноменологическом поле человека, которая основана на вероятностном знании о типических ситуациях и связанных с этим знанием ожиданиях по поводу свойств и отношений реальных или гипотетических объектов» [Макаров 2003: 153]. В структурном плане фрейм состоит из вершины (темы) и слотов. Количество слотов соответствует количеству элементов, выделяемому в данном фрагменте опыта. Фрейм физического объекта состоит из слотов, соответствующих разнообразным аспектам или параметрам, выделенным на основе опыта общения человека с объектами данного типа [Кобозева 2004: 65].

Слоты, которыми заполняются фреймы, являются динамическими элементами в составе макрофрейма. Стремительное изменение условий ведения рекламной деятельности: обновление социоэкономических реалий в ответ на развитие новых направлений информационно-коммуникационных технологий, возрастание роли электронных СМИ в мировой цивилизации, а также повышение роли рекламы в регулировании хозяйственной деятельности людей в целом – со всей очевидностью прогнозирует вариативность слотового состава, который постоянно специализируется для расширения или более детального разграничения актуаль-

ной тематики. В силу сказанного в настоящей работе мы концентрируем внимание на ***фреймах***, имеющих более или менее конвенциональную природу и поэтому способных описывать наиболее «характерное» или «типичное» в конкретном сообществе.

Итак, в настоящей диссертации термин ***макрофрейм*** используется как родовой для обозначения ***упорядоченной структуры терминальных узлов (когнитивно-конструктивных звеньев), представленных фреймами, вариативная часть которых соотносится со слотами***. Мы используем термин *макрофрейм* в анализе структур ДМ для выяснения, как семантическое целое складывается из элементарных смыслов через принятую в лингвокультуре систему категорий, отражающих восприятие действительности. ДМ в британской и российской рекламе – это модели, созданные агентами с помощью языка. Их анализ должен обнаружить как общие принципы организации рекламы, представленной в Сети, так и расхождения, обусловленные этноспецифичностью феномена.

Лексическая репрезентация макрофреймов предстаёт в тематических группах, которые задаются объективной реальностью, а также направленностью сознания агента на использование определённых лексических средств для оформления конкретного коммуникативного содержания. Полагая, что слово оказывается единством когниции (сознания) и дискурсивной деятельности, обратимся к совокупности лексических репрезентантов, организованных тематически, чтобы продемонстрировать особенности языковой трансляции коммуникативных процессов, имеющих место в рекламе двух стран.

Категоризация концептуальной тематики, которую мы проводим на первом этапе, сводится к выделению основных топиков по данным британских и российских рекламных сайтов, доступных в Сети. Подчеркнём, что ***категоризация*** и ***концептуализация*** относятся к ключевым понятиям когнитивной лингвистики, используемым для описания когнитивной способности людей и классификационной деятельности сознания человека (Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Н. Н. Болдырев). Если *концептуализация* направлена на выявление минимальных содержательных единиц человеческого опыта, то *категоризация* мыслится как

процесс объединения сходных или тождественных единиц в крупные разряды и категории [КСКТ 1996, Болдырев 2001а: 23]. Категории отражают наши знании об онтологии, сущности мира. Моделирование структуры ДМ в таком случае определяется целью отображения и сопоставления ***актуальных знаний***, которые реализуются в рекламных дискурсах и детерминируются принадлежностью к рассматриваемому историческому периоду (начало XXI века), зависимостью от социально-экономических условий, характерных для двух лингвокультур, а также факторами, влияющими на собственно экономическую эффективность данного типа коммуникации. Подчеркнём, что речь идёт не о потенциальных знаниях, традиционно соотносимых с рекламной практикой, а о тех знаниях, которые оказываются ***актуализированными в «живом» дискурсе***.

Исходя из представлений о корреляции наиболее значимых аспектов рекламирования и базовыми топиками, считаем, что ДМ российской и британской рекламы являются тематически организованными, имеют закреплённую структуру, с формальной точки зрения обладающую ***иерархически-сетевой организацией***, узлами которой выступают макрофреймы разной значимости и «глубины». Под глубиной мы понимаем наличие уровней, репрезентированных фреймами, субфреймами и слотами. Иерархическая организация ДМ подтверждает универсальное для человеческого мышления отношение общего и частного, лежащее в основе объективной взаимосвязи и взаимообусловленности предметов окружающего мира. В *материально-презентационном* плане макроструктуры сопоставляемых ДМ могут быть охарактеризованы как содержащие конечное число макрофреймов. Основным типом связи между конституирующими фреймами являются отношения *включения*. Несовпадение степени дробности в структуре конкретного макрофрейма свидетельствует о разном восприятии отдельных фрагментов действительности представителями двух языковых коллективов. Например, в российской рекламе выделяется макрофрейм БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА, который далее распадается на фреймы *Бытовая техника (кухонные плиты, микроволновые печи, пылесосы, стиральные машины, холодильники), Кондиционеры, Электроника (аудиотехника, батарейки, элементы питания, видеотехника,*

DVD-техника, телевизоры, кинотеатры). Причём второй из названных оказывается предельным, то есть не имеет слотов, в то время как первый и третий включают набор слотов. Подчеркнём, что семантическая сеть не обладает жёсткой иерархической структурой. План выражения структур ДМ неоднороден с точки зрения значимости лексических репрезентантов, которыми, как правило, являются слова с родовым значением, обозначающие обобщённо-конкретные предметы (*мебель, одежда*), слова, обозначающие абстрактные понятия (*образование, красота, health, beauty*). Это объясняется тем, что слова с широкой понятийной основой способны включать большое количество тематически соотносимых предметов для организации класса. В более редких случаях фрейм номинирует слово с видовым значением (*кондиционеры*). В приведённом примере в структуре ДМ в один ряд встают фреймы *Бытовая техника*, *Кондиционеры*, *Электроника*, что подчёркивает нарушение классических гиперо-гипонимических отношений. В этой связи отметим, что структура ДМ, которую мы описываем ниже, в строгом смысле не является логически непротиворечивой, организованной по принципу «от более частного к более общему», а сополагает единицы, имеющие разную семантику. ДМ в российской и британской рекламе отражают не логико-семантические связи между элементами структуры, а *актуальные связи, эксплицируемые коммуникативно-значимыми лексическими единицами разного семантического объёма*, что, собственно, и говорит о специфике проективности, подчёркивающей выраженную асимметрию между языковыми картинами мира и дискурсивными, представленными в коммерческой рекламе двух стран.

2.1.2. Макрофреймы в дискурсивном мире британской рекламы

Поскольку слово традиционно рассматривается как двусторонняя единица языка, то есть обладающая материальной оболочкой и значением, правомерно считать, что лексические формы выражения когнитивных структур можно систематизировать с опорой как на внутреннюю, так и на внешнюю сторону. Учитывая оба аспекта, выделим ключевые узлы семантической сети, формируемые дискур-

сивно-релевантными макрофреймами (см. приложение 1), и перечислим их в алфавитном порядке: 1. AUDIO VISUAL. 2. AUTOMOTIVE. 3. DOMESTIC APPLIANCES (LARGE). 4. DOMESTIC APPLIANCES (SMALL). 5. DRINKS / ALCOHOLIC. 6. DRINKS / NON-ALCOHOLIC. 7. FASHION & LIFESTYLE. 8. FINANCIAL SERVICES. 9. FOODS. 10. HEALTH & BEAUTY. 11. HOME & GARDEN. 12. HOUSEHOLD GOODS. 13. INDUSTRY AND COMMERCE. 14. LEISURE AND ENTERTAINMENT. 15. MEDIA & PUBLISHING. 16. OFFICE SUPPLIES. 17. PERSONAL COMPUTERS. 18. PUBLIC SERVICES. 19. RETAILING. 20. TELECOMS. 21. TOBACCO. 22. TRANSPORT & TRAVEL. 23. UTILITIES.

Двадцать три макрофрейма группируются в когнитивно-семантические поля (КСП) **«продукт»** (материальный предмет) и **«услуга»** (нематериальный товар, объект продажи в виде действий, выгод, оказываемых одной стороной другой стороне), «продукт + услуга», что, как представляется, коррелирует с существующими в стратегическом планировании бизнес-моделями B2C и B2B (от англ. *Business-to-consumer – Бизнес для потребителя, Business-to-business – Бизнес для бизнеса*), определяющими взаимодействие агента и клиента в рамках маркетинговых коммуникаций (рис. 2.3). Концепция дифференциации товара, то есть прида-

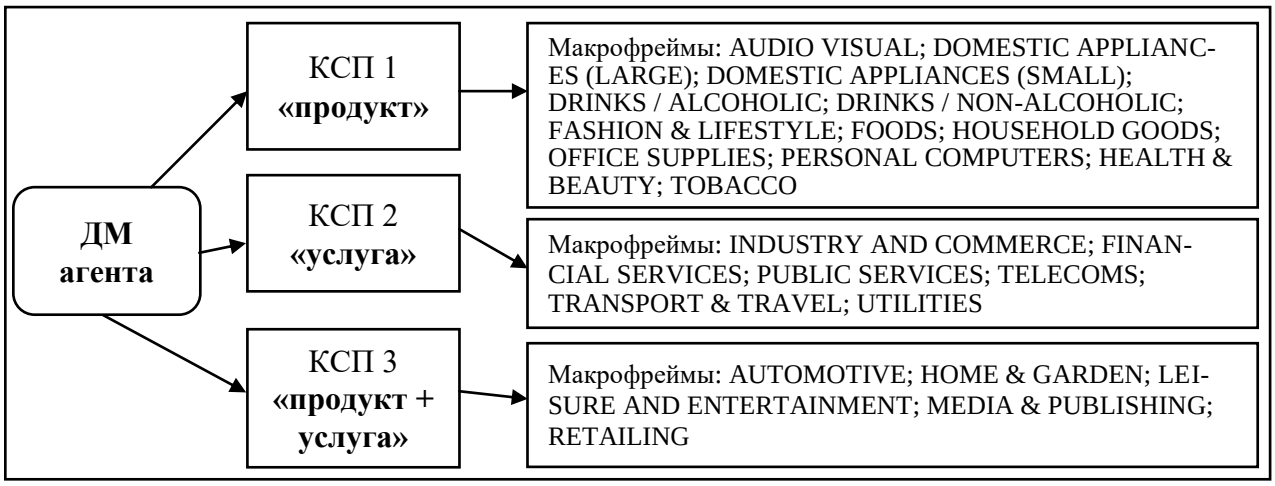


Рис. 2.3 Макроструктура ДМ в британской коммерческой рекламе

ния отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами, является основой стратегии маркетинга, а её успешность зависит от того, насколько высоко удаётся «поднять» продукт на воображаемой ценностной

лестнице, группирующей товары, закрепляющей в сознании людей марку конкретного продукта с учётом функциональных и символических способов удовлетворения клиента [Бове, Аренс 1995].

В КСП «**продукт»** находятся 12 макрофреймов, КСП «**услуга»** формируется шестью макрофреймами (см. рис. 2.3). В данном поле обнаруживаются тематические кластеры, соотносимые с нематериальными продуктами – 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»**. Данное поле объединяет тематические кластеры, соотносимые как с материальными, так и с нематериальными товарами (автомобили, автодилеры, автоуслуги, коммерческий транспорт, кинотеатры, выставки, спортивные мероприятия, фитнес-центры, игрушки, видеоигры, журналы, газеты, радиостанции, розничная торговля − деятельность по продаже продукции непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования, не только продажа товаров в магазине, но и предоставление услуг, прямые продажи через консультантов, продажа по каталогам и пр.). Принимая во внимание количественные показатели, определяющие общее число фреймов, входящих в макрофреймы, можно выстроить следующую иерархию актуальных единиц с точки зрения объёмности. Продемонстрируем сказанное на примере макрофреймов, объединённых в наиболее дробное (следовательно, актуальное) когнитивно-семантическое поле **«продукт»** (в скобках указано общее количество фреймов и фреймовый состав в каждом из выделенных макрофреймов):

1. FOODS (33): *Baby food/milks; Baking products; Biscuits; Bread; Cakes/pastries; Canned foods; Cereals; Cheese; Confectionary; Convenience meals; Cooking oils; Crackers & crispbreads; Crisps & savoury snacks; Dairy & health drinks; Desserts; Eggs; Fish products; Frozen foods; Fruit; Jams/spreads/toppings; Meat products; Milk & cream; Pasta/rice; Pet food; Sauces; Seasoning/condiments;*

Slimming/low fat; Soups; Sugar & sweeteners; Vegetables; Vegetarian; Yellow fats; Yoghurt.

2. HEALTH & BEAUTY (19): *Anti-smoking aids; Babycare/Nappies; Contraceptives; Cosmetics; Deodorants; Eye care; Fragrance; Haircare; Medication & pain relief; Oral hygiene; Pharmaceutical corporate; Plasters & bandages; Sanitary protection; Shaving and depilators; Skincare (female); Skincare (male); Slimming aids; Soaps & Bodywash; Vitamins & minerals*.

3. DRINKS / NON-ALCOHOLIC (13): *Carbonated soft drinks; Chocolate; Coffee; Colas; Energy/Sports drinks; Fruit juice / juice drinks; Malted drinks; Mineral waters; Mixers; Nutrition drinks; Squash/Cordials; Tea; Vegetable drinks*.

4. FASHION & LIFESTYLE (13): *Accessories; Childrenswear; Footwear; Hosiery; Jewelry; Ladies Clothing; Lingerie; Luggage/Handbags; Luxury Goods; Menswear; Outdoorwear; Sportswear; Watches*.

5. HOME & GARDEN (11): *Cookware & tableware; Fittings & Furnishings; Floor coverings; Furniture; Garden products; Heating and electrical; Home security; Lighting; Ornamental; Tools & DIY; Windows & Conservatories*.

6. HOUSEHOLD GOODS (11): *Air freshener; Batteries; Cleaning products; Dishwasher products; Food hygiene; Laundry; Mobility aids & pushchairs; Paper products; Pest control; Pet accessories; Waste disposal*.

7. AUDIO VISUAL (10): *Camcorders; CD players/burners; DVD players/burners; Hi-fi equipment; Personal stereos; Photographic equipment; Radios; Recordable media; Satellite TV equipment; TV/home cinema*.

8. DOMESTIC APPLIANCES (SMALL) (10): *Air conditioning/fans; Coffee/tea makers; Electric shavers/depilators; Electric toothbrushes; Food mixers/blenders/juicers; Hairdryers/stylers; Irons; Kettles; Toasters/sandwich makers; Vacuum cleaners*.

9. PERSONAL COMPUTERS (8): *Accessories; Desktops; Handheld; Hardware; Laptops; Printers; Scanners; Software/IT*.

10. DRINKS / ALCOHOLIC (7): *Alcopops/premixed; Beers/cider; Liquers; Low alcohol; Port/sherry/vermouth; Spirits; Wine/champagne*.

11. DOMESTIC APPLIANCES (LARGE) (6): *Cookers/hobs; Dishwashers; Fridges/freezers; Microwave ovens; Tumble dryers; Washing machines*.

12. OFFICE SUPPLIES (5): *Copiers & printers; Furniture; Office equipment; Presentation equipment; Stationary*.

13. TOBACCO (3): *Cigarettes/cigars; Loose tobacco; Smoking accessories*.

Когнитивно-семантическая область «продукт» формируется 13 макрофреймами и представляет значимый фрагмент «актуальной карты» ДМ в британской рекламе. Подчеркнём, что рекламный дискурс накладывает определённые ограничения на форму и содержание функционирующих в нём языковых знаков. Наиболее актуальное пространство на когнитивной карте составляют следующие коммуникативно-релевантные тематические кластеры: продукты питания, предметы для здоровья и красоты, безалкогольные напитки, предметы, формирующие стиль и образ жизни людей, предметы для дома и сада, предметы домашнего обихода. В центре модели находятся макрофреймы FOODS, HEALTH & BEAUTY, представленные наибольшим количеством фреймов (33 и 19 соответственно). Максимальной степенью номинативной дробности отличается макрофрейм FOODS, что подтверждает факт особой значимости продуктов питания в любом коллективе людей вне зависимости от уровня экономического развития. Выраженными семантическими доминантами, формирующими терминальные узлы выявленных макрофреймов, являются следующие концептуальные структуры:

• фреймы, обозначающие *продовольственные товары* (в структуре 3 макрофреймов), – пищевые продукты, безалкогольные (минеральная вода, кофе, чай, кола, соки) и алкогольные (коктейли, пиво, ликёры, напитки с низким содержанием алкоголя, вино) напитки, которые предназначены главным образом для удовлетворения физиологических потребностей организма человека;

• фреймы, обозначающие *непродовольственные товары* (в структуре 10 макрофреймов), которые включают парфюмерно-косметические товары (бритвенные станки, депиляторы, средства для ухода за кожей); медицинские товары (медикаменты, средства гигиены, фармацевтические средства); одёжно-обувные товары (одежда и обувь для мужчин, женщин, детей), галантерейные товары

(предметы туалета и личного обихода); ювелирные товары; часы; хозяйственные товары (стеклянные, строительные, мебельные товары, электротовары, бытовые химические товары, бытовые машины), используемые для дома и сада; культурно-бытовые товары (музыкальные товары, фототовары, радиотовары, бытовая аудио- и видеотехника, устройства оперативной обработки информации − персональные компьютеры, ноутбуки, планшеты, аксессуары, аппаратное и программное обеспечение, средства копирования и оперативного размножения документов − принтеры, сканеры, кухонные плиты, посудомоечные машины, холодильники, микроволновые печи, барабанные сушилки, стиральные машины канцелярские, школьно-письменные товары); табачные изделия – сигареты, сигары, курительные табаки, аксессуары для курения. Данная категория товаров предназначена для удовлетворения не столько физических, сколько социальных потребностей человека. Круг концептуально-значимых макрофреймов, различимых в когнитивно-семантическом поле «продукт», как конструктивных звеньев модели ДМ британской рекламы можно схематически изобразить следующим образом.

Макроструктура ДМ в британской рекламе имеет иерархически-сетевую организацию, высшими точками которой являются базовые макрофреймы. Связи между ними устанавливаются при помощи гиперссылок, играющих роль парадигматических отсылок. Элемент классических иерархических отношений усматривается в том, что выделенные макрофреймы далее распадаются на более мелкие концептуальные компоненты – фреймы и слоты. Подчеркнём, что анализируемые рекламные материалы, представленные в сети Интернет, являются порождением прогрессивных технологий, которые создают рекламно-информационное пространство, не только учитывая особенности человеческого мышления, но и формируя особый стиль мыслительной обработки поступающей информации. Проективность дискурса связывается нами с прагматикой рекламирования, реализуемой в предвидении, управлении и удовлетворении потребностей потребителей посредством коммуникации. При этом план выражения макроструктуры ДМ демонстрирует неоднородность с точки зрения символизации когнитивного содержания, то есть тех языковых форм, которые вызывают в сознании концептуальные

представления большего или меньшего объёма. Благодаря техническим способам упорядочивания когнитивные структуры разной сложности и абстрактности ставятся в один ряд и должны восприниматься как *коммуникативно равнозначные*. Такими, например, оказываются дискурсивно-релевантные макрофреймы TOBACCO и HEALTH & BEAUTY (противопоставляются здесь по степени дробности лексического выражения). Табак является лишь одним из возможных предметов потребления, а концептуальное содержание, стоящее за выявленным в семантической сети макрофреймом HEALTH & BEAUTY, включает представления о широком наборе вещей, способствующих поддержанию красоты, внешней привлекательности и здоровья человека в целом.

В целом ДМ коммерческой рекламы в Великобритании и России ***специфицированы в отношении выделения коммуникативно-значимых доминант*** в ущерб традиционным логико-семантическим связям, характеризующим организацию лексической системы языка. Представляется, именно это обстоятельство предопределяет существование коммуникативно-ситуативного макрофрейма PERSONAL COMPUTERS, что выводит на первый план видовое понятие, а не надвидовое, которое традиционно фиксируется словосочетанием *бытовая техника*, или подвидовое (например, *ноутбук*, *наладонник*, *планшет* и пр.). Лексема-репрезентант макрофрейма обозначает объект, выделяемый на базовом уровне категоризации действительности. В этой связи мы отталкиваемся от понимания феномена в работах Б. Берлина, П. Кея, Э. Рош, Дж. Лакоффа, Н. Н. Болдырева, акцентирующих внимание на иерархии категорий, среди которых базовый уровень является промежуточным между суперординатным и субординатным и соответствует нейтральному уровню конкретности (на нём в систематизированном виде находится большая часть наших знаний). Категории базового уровня являются наиболее ранними и естественными формами категоризации. Понятия этого уровня содержат такое количество информации об объекте, какого оказывается достаточно для большинства ситуаций, в которых человек с ними встречается.

В силу сказанного можно утверждать, что структура дискурсивного мира имеет ***квазисистемный характер*** (от лат. *quasi* – якобы, как будто – *мнимый, не-*

настоящий), который, с одной стороны, предопределяется упорядоченной организацией базовых макрофреймов, закономерной связью их концептуально-конструктивных звеньев – фреймов, взаимодействующих и обусловливающих функционирование друг друга, с другой − отличается нарушением иерархии, отражающей взаимосвязь понятий и знаний о мире, закреплённую в логически непротиворечивой лексической системе. В таком случае проективность дискурса реализуется как ***презентация коммуникативно-значимых смыслов***.

2.1.3. Макрофреймы в дискурсивном мире российской рекламы

Каркас ДМ российской рекламы (рис. 2.4) формируется следующим набором макрофреймов (см. приложение 1): 1. АВТО. МОТО. 2. БЕЗОПАСНОСТЬ. 3. БИЗНЕС. 4. БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА. 5. ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО. 6. ИНТЕРНЕТ. 7. КОМПЬЮТЕРЫ. 8. КОСМЕТИКА. 9. КРАСОТА. 10. ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА. 11. МАРКЕТИНГ. 12. МЕБЕЛЬ. 13. МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ. 14. НАПИТКИ. 15. НЕДВИЖИМОСТЬ. 16. ОБРАЗОВАНИЕ. 17. ОБЩЕПИТ. 18. ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ. 19. ОТДЫХ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ. 20. PR. 21. ПОЛИГРАФИЯ, СМИ. 22. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ. 23. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА. 24. СВЯЗЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ. 25. СИГАРЕТЫ. 26. СПОРТ, СПОРТТОВАРЫ И УСЛУГИ. 27. СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ. 28. ТОРГОВЛЯ. 29. ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ. 30. ТУРИЗМ; 31. ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ. 32. ФОТО. 33. ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ.

В КСП «продукт» обнаруживается 10 макрофреймов (см. рис. 2.4). Тематический кластер формируют номинации предметов бытовой техники и электроники, принадлежностей для дома (бытовая химия, белье, 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 КСП «продукт + услуга» входят 10 макрофреймов. В данной области объединяются тематические кластеры, соотносимые с материальными и

нематериальными продуктами (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 фотоуслуги). КСП «услуга» является наиболее дробным в российской рекламе и формируется 13 макрофреймами. Представим это поле более развёрнуто, принимая во внимание количественные показатели.

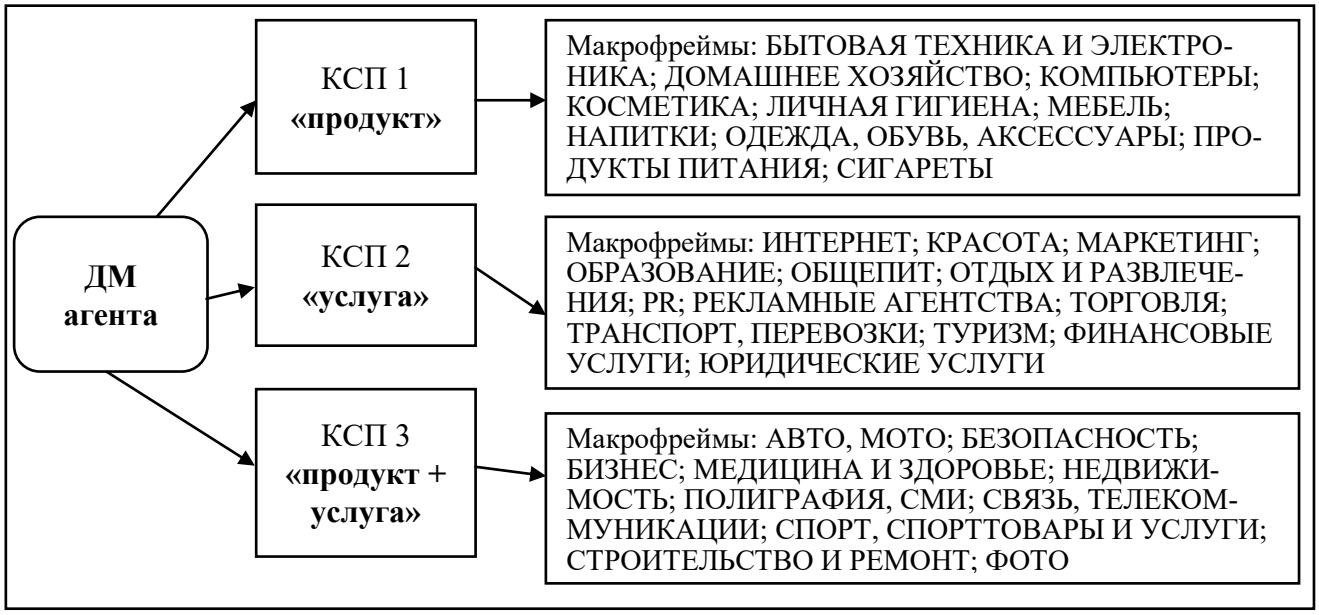


Рис. 2.4. Макроструктура ДМ в российской коммерческой рекламе

ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ (12): *Авиакомпании; Аэропорты; Курьерские службы; Логистические компании; Мувинговые компании; Порты; Продажа билетов; Складские услуги; Службы доставки товаров; Такси; Таможенные услуги; Транспортные компании*.

ОБРАЗОВАНИЕ (11): *Академии; Гимназии; Детские сады; Детские центры и клубы; Институты; Колледжи; Курсы иностранных языков; Лицеи; Техникумы; Университеты; Школы*.

ОБЩЕПИТ (11): *Бары, пабы, питейные заведения; Доставка еды; Доставка обедов, корпоративное питание; Доставка пиццы; Кафе; Кейтеринг, выездные рестораны; Кондитерские; Кофейни; Пиццерии; Рестораны; Фастфуд*.

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ (10): *Аудиторские и бухгалтерские услуги; Банки; Банковские продукты; Денежные переводы; Дорожные чеки; Лизинг; Ломбарды; Пенсионные фонды; Страхование; Факторинг*.

ОТДЫХ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ (8): *Аквапарки; Игорные заведения; Караоке-клубы и бары; Кинотеатры; Лотереи; Ночные клубы; Пейнтбол; Школы танцев, танцевальные студии*.

КРАСОТА (5): *Парикмахерские; Салоны красоты; Стилисты, имиджмейкеры; Студии загара, солярии; Тату-салоны*.

ТУРИЗМ (5): *Гостиницы, отели; Детские лагеря; Мотели; Страны; Турфирмы*.

ТОРГОВЛЯ (4): *Интернет-магазины; Магазины; Рынки, ярмарки; Торговые компании*.

ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ (2): *Патентные бюро; Юридические компании*.

Подчеркнём, что, характеризуя ДМ, мы выделяем основные топики и производим категориально-семантическое моделирование на основе анализа конкретного языкового материала – актуальных знаний, представленных в сетевой рекламе, учитывая ***содержательный*** (смысловая, тематическая, функциональная отнесённость, завершённость) и ***материально-презентационный*** (вербальный материал коммуникации, воплощённый техническими средствами, композиция, структурное единство) аспекты. В таком случае макроструктура ДМ является иерархической. Она включает совокупность макрофреймов, представленных фреймами и слотами. Например, макрофрейм АВТО, МОТО представлен набором фреймов, одни из которых оказываются предельными, то есть не распадаются на слоты (выделены подчёркиванием), другие имеют развёрнутую слотовую структуру: *Автомобили; Автосалоны; Автотовары (автозапчасти, автомагнитолы, автосигнализации, автохимия, аккумуляторы, моторное масло, шины); Автоуслуги (автозаправки, автомойки, автосервисы, автошколы, прокат автомобилей, прокат лимузинов, тюнинг); Мотоциклы*. Отдельные фрагменты упорядочены на основе иерархии концептуальных представлений, закреплённых за лексическими единицами. Вместе с тем в структуре ДМ также различимы фрагменты, которые

формализованы в соответствии с интеракциональной стороной рекламного общения. Последний обязывает принимать во внимание не только тип дискурса, но и чисто технические способы упорядочивания информации, используемые специалистами, которые намеренно устанавливают коммуникативное равенство между концептуально насыщенными структурами, имеющими иерархическую организацию, и семантически пустыми ярлыками с нулевой степенью номинативной дробности, то есть не удовлетворяющими семантическому критерию. На этом фоне на «когнитивной карте» ДМ оказываются сосуществующими макрофреймы, которые отчётливо разбиваются на фреймы и слоты, и те, которые можно отнести к макрофреймам только по формальному признаку. Такие результаты выглядят непротиворечиво в свете рассуждения Т. А. ван Дейка, который обращает внимание на то, что «дискурсы и их темы не появляются из ниоткуда, а пользователи языка всегда активны как члены общества и как личности при глобальной и локальной интерпретации их окружения» [Дейк 2015: 55]. Руководствуясь представлениями о функциональной роли лексем, закрепляющих те или иные понятия, считаем, что топики (макрофреймы) отражают специфику дискурса как в семантическом, так и в прагматическом аспекте, определяемом степенью необходимости: если неинституциональный дискурс (обиходный, бытовой) свободен от ограничений, налагаемых на выбор темы, то в институциональном типе общения репертуар тем предопределён спецификой дискурса, конкретизацией целей создания коммуникативно-предметного поля, характеризующего рекламную коммуникацию, ориентированную на цели агента. В один ряд с названными выше встают коммуникативно-ситуативные макрофреймы РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА, ИНТЕРНЕТ, МАРКЕТИНГ, PR, не разветвлённые содержательно-семантически, однако различимые как блоки информации, формирующие единицы тематического репертуара ДМ. Макрофрейм PR упорядочен набором из 16 слоганов, представляющих услуги в сфере *Public Relations* (*Интерактивное PRостранство – за гранью возможного* и др.); макрофрейм МАРКЕТИНГ репрезентирован 10 слоганами (*Большой ассортимент свежих клиентов* и др.); макрофрейм ИНТЕРНЕТ –

31 слоганом (*Яндекс. Найдётся всё* и др.); макрофрейм РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА – 29 слоганами (*Мы делаем рекламу! Мы делаем Вам деньги!* и др.).

2.1.4. Инвариантные макрофреймы в структурах дискурсивных миров в британской и российской рекламе: когнитивные корреляции

На данном этапе анализа мы выделяем инвариантные макрофреймы (от фр. *invariant* – букв. «неизменяющийся»), то есть наиболее общие, неизменно присутствующие когнитивные структуры, которые являются константными в ДМ российской и британской рекламы. Данные макрофреймы являются сходными по способам концептуализации. Сходство интерпретируется нами как ***актуализация соотносимых элементов, представляющих содержание макрофреймов, которые демонстрируют общность тематического репертуара*** (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Инвариантные макрофреймы в структурах ДМ в британской и российской коммерческой рекламе

	ДМ британской рекламы	*ДМ российской рекламы*
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 ЭЛЕКТРОНИКА (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, СПОРТТОВАРЫ И УСЛУГИ (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

Как видно из приведённых данных, 15 макрофреймов оказываются сходными по способам концептуализации. Данная характеристика свидетельствует о том, что реклама не просто успешно совершенствуется в развитых странах, но с каждым годом глобализируется. Повсеместное исчезновение барьеров, препятствовавших свободной торговле в конце прошлого века, способствует образованию громадного мирового рынка «без белых пятен» [Уэллс 2003: 57]. Специалисты признают, что в мировых масштабах реклама двигается к унификации (Ж. М. Дрю, С. Мориарти, В. Л. Музыкант, У. Уэллс и др.). Материализм, прагматизм и прямолинейность западной цивилизации постепенно пропитывают и российскую рекламу. Однако чем выше международная экспансия, тем явственнее проступает идиоэтническая специфика, тем вариативнее формы национально-культурного своеобразия, особенностей информирования о товаре, побуждения к действию, напоминания и подкрепления.

Прежде чем перейти к сопоставлению фреймов, специфицирующих выделенные макрофреймы, следует отметить, что их структура в ДМ британской и российской рекламы выстраивается сходным образом на основе гиперо-гипонимических корреляций. Макрофрейм, как правило, фиксируется лексемой, обозначающей родовое понятие, а фреймы и слоты репрезентируют частные (видовые) подразделения понятий. Нередко такие корреляции напоминают эндоцентрические (от греч. *endon* – «внутри») цепочки, в которых каждая следующая ступень представляет собой гипоним по отношению к предыдущей: 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. Представляя макрофреймы в категоризованном виде, сопоставим их семантическое наполнение по следующей ***схеме***: фреймовый состав макрофреймов в британской и российской рекламе в количественном и качественном выражении; общие семантические составляющие, под которыми мы понимаем элементы информации, выделяемой и передаваемой агентом для необходимой интерпретации клиентом того или иного фрагмента

дискурса; различия в аспектуальном фокусировании, выявляемые в соответствии с несовпадением категориальной отнесённости объектов рекламирования.

[1] **FOODS / ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ**

Человек – существо биосоциальное, это значит, что его жизнь физиологически протекает как непрерывное производство и расходование энергии на социальную активность. Энергию человек получает с пищей. Именно в этом видится причина, по которой структуры макрофреймов FOODS и ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ оказываются наиболее концептуально-разветвлёнными в моделях сопоставляемых ДМ. Макрофрейм FOODS (33): *Baby food/milks; Baking products; Biscuits; Bread; Cakes/pastries; Canned foods; Cereals; Cheese; Confectionary; Convenience meals; Cooking oils; Crackers & crispbreads; Crisps & savoury snacks; Dairy & health drinks; Desserts; Eggs; Fish products; Frozen foods; Fruit; Jams/spreads/toppings; Meat products; Milk & cream; Pasta/rice; Pet food; Sauces; Seasoning/condiments; Slimming / low fat; Soups; Sugar & sweeteners; Vegetables; Vegetarian; Yellow fats; Yoghurt*. Макрофрейм ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ (39): *Детское питание; Жевательная резинка; Замороженные овощи, ягоды, фрукты; Каши; Кондитерские изделия; Конфеты и сладости; Печенье, пряники; Торты, пирожные; Шоколад; Шоколадные батончики; Кондитерские фабрики; Консервы; Макароны; Маргарин; Молоко, молочные продукты; Мороженое; Мука; Мясо, мясные продукты; Колбаса, колбасные изделия; Курица, птица; Мясопродукты, мясные изделия; Паштеты; Пельмени; Пицца; Полуфабрикаты; Приправы; Продукты быстрого приготовления; Птицефабрики; Растительное масло; Рыба, морепродукты; Сахар; Семечки; Сливочное масло; Супы; Сухие, готовые завтраки; Сыр; Хлебозаводы; Чипсы и снеки; Яйца*. Общие семантические составляющие макрофреймов: типы продуктов в натуральном или переработанном виде, употребляемые в пищу.

Наборы продуктов для поддержания здоровья и трудоспособности, рекламируемые в двух лингвокультурах, тематизируются рядом фреймов, одни из которых являются универсальными (*Baby food / Детское питание; Biscuits/Печенье, пряники; Bread/Хлебозаводы; Canned food / Консервы; Cereals/Каши; Cheese/Сыр; Confectionary / Кондитерские изделия; Eggs/Яйца* и др.), другие – этноспецифич-

ными. Расхождения востребованной британскими специалистами тематики отчётливо заметны на уровне ряда фреймов. В англоязычной рекламе различаются такие фреймы, как *Slimming / Low fat, Vegetarian*, которые соответствуют передовым представлениям о жизни: стройность – это не просто признак грациозной фигуры и пропорциональности, это символ успеха современного человека. Избавление от лишнего веса часто связывают с диетой, основанной на употреблении продуктов с малым содержанием жиров (*Low-fat diet*), особенно насыщенных жиров. Тема имеет широкий резонанс в европейских странах, что в полной мере отражается в рекламной коммуникации. Концептуализация вегетарианства как образа жизни отличает британскую рекламу. Декларируется, что потребление только растительной пищи позволяет сохранить организм молодым и здоровым на многие годы. Известное в России ещё со времён Л. Н. Толстого вегетарианство в советские времена было надолго забыто как «буржуазный пережиток». Хотя в наши дни многие соотечественники считают себя вегетарианцами, русскоязычная реклама массированно не приобщает к стилю жизни, который пропагандируется как духовная и физическая необходимость британцев (фрейм *Vegetarian*). К числу отличий также относится фрейм *Yellow fats*, который можно передать на русском языке как *бутербродные пасты* – любые продукты, которые можно намазать на ломтик хлеба: арахисовое масло, маргарин, паштеты, плавленые сырки, джемы. В сознании британцев и американцев бутербродная паста – это прежде всего арахисовое масло (*peanut butter*), или густая паста, изготовленная из перемолотых обжаренных зёрен арахиса. В отличие от сливочного масла оно совершенно не содержит холестерина, поэтому рекламируется как «здоровая пища».

Очевидно, что ДМ в российской и британской коммерческой рекламе демонстрируют ***разную выделенность признаков***, что проявляется в актуализации несовпадающих или разнообъёмных концептуальных структур. В российской рекламе выделяются фреймы *Пельмени, Каши*, что обусловлено внешней практической деятельностью людей, организованной отечественными традициями и культурой приёма пищи. Блюдо в виде отварных изделий из пресного теста с начинкой, или пельмени, – распространённая русская еда, имеющая китайские корни,

которая с XIII века постепенно приживалась на Кавказе, в Средней Азии, а затем в Сибири, где рецепт приобрёл современную форму (ср.: англ. *meat dumplings*). Каши как блюда, приготовленные из самых разных круп, сваренных в воде или на молоке, издревле пользуются популярностью русских людей. Семантическое наполнение лексемы *kasha* ограничивается представлениями о продукте из гречневой крупы (ср. словарное соответствие *гречневая каша – boiled buckwheat, kasha*). Другая лексема – *porridge*, – переводимая как *каша*, ассоциируется с овсяной кашей, считающейся национальным блюдом Шотландии. Стоит сравнить и другие словарные соответствия, чтобы убедиться в несовпадении способов концептуализации феномена: *манная каша – cooked semolina, cream of wheat*; *рисовая каша – cream of rice* [ABBY Lingvo x5]. Фрейм *Cereal* закрепляет представления о кашах из пшеницы, кукурузы и ржи: *a grain used for food, for example wheat, maize, or rye* [ODE 2005].

Такое положение дел подчёркивает идею о том, что фреймы как когнитивные структуры, с одной стороны, характеризуются синергетическими закономерностями развития, обусловленными универсальными процессами освоения мира всеми представителями мировой цивилизации, с другой – теми способами осмысления действительности, которые выработаны системой этнокультурного сознания.

[2] **DRINKS (ALCOHOLIC), DRINKS (NON-ALCOHOLIC) / НАПИТКИ**

В британской рекламе обнаруживается два макрофрейма, коррелирующих с макрофреймом НАПИТКИ в российской рекламе, – DRINKS (ALCOHOLIC) (7): *Alcopops/premixed; Beers/cider; Liqueurs; Low alcohol; Port/sherry/vermouth; Spirits; Wine/champagne*; DRINKS (NON-ALCOHOLIC) (13): *Carbonated soft drinks; Chocolate; Coffee; Colas; Energy/Sports drinks; Fruit juice / juice drinks; Malted drinks; Mineral waters; Mixers; Nutrition drinks; Squash/Cordials; Tea; Vegetable drinks*. Макрофрейм НАПИТКИ объединяет фреймы (10): *Алкогольные напитки; Вода; Газированные напитки; Квас; Кофе; Соки; Спортивные напитки; Холодный чай и кофе; Чай; Энергетические напитки*. Общие семантические составляющие макрофреймов в двух ДМ: виды напитков, выделяемых по характеру их состава и

оказываемого действия, – алкогольные и безалкогольные. Если в российской рекламе *Алкогольные напитки* – это фрейм в составе макрофрейма НАПИТКИ, то в британской рекламе фиксируется самостоятельный макрофрейм DRINKS (ALCOHOLIC), что свидетельствует о разных способах выделения познавательного опыта, реализуемого в значениях языковых единиц.

Макрофрейм DRINKS (ALCOHOLIC) систематизирован как набор представлений о разнообразных горячительных напитках: газированные алкогольные напитки на основе пива, виски, рома, водки (*alcopops: beer-based, whisky-based, rum-based, vodka-based*); солодовые спиртные напитки (*beer*); слабоалкогольные напитки (*low alcohol: lagers, beers, ales, wine, mixed drinks*); слабоалкогольные шампанизированные напитки (*cider: sweets, sharps, bittersweets, bittersharps*); крепкие спиртные напитки (*spirits: brandy, whiskey, rum, gin, vodka*); крепкие спиртные напитки из спиртованных фруктовых и ягодных соков (*liqueurs*); креплёные вина (*port, sherry, vermouth*); игристые вина (*wine, champagne*). Заметно меньшее количество слотов в составе фрейма *Алкогольные напитки* в отечественной рекламе (*вино, водка, коньяк, пиво, коктейли*) не означает, что русские люди не знают и не употребляют других напитков. Тем не менее вербальная реализация, как нам кажется, в определённой степени соотносится с установленной отечественной культурой практикой приёма спиртного.

Ещё более разветвлённую фреймовую структуру имеет макрофрейм DRINKS (NON-ALCOHOLIC). Семантическое наполнение: газированные напитки (*carbonated soft drinks: sparkling water, iced tea, lemonade, squash*); горячий шоколад (*chocolate*); кофейные напитки (*coffee*); кофеиносодержащие газированные напитки (*cola*); напитки, содержащие энергетически полезные вещества (*energy drinks, sports drinks*); фруктовые соки и нектары (*fruit juice; juice drinks*); напитки на основе солода (*malted drinks: malted milk, chocolate malted milk*); минеральные воды (*mineral waters*); безалкогольные коктейли (*mixers*); напитки, имеющие высокую питательность (*nutrition drinks*); чай (*tea*); напитки из овощей (*vegetable drinks*). Идиоэтничность проявляется на уровне несовпадения ряда фреймов, обозначающих напитки, употребляемые в российской и британской культурах. *Квас* –

известный со времён Древней Руси кисловатый напиток, приготовляемый на воде с солодом из ржаного хлеба или ржаной муки (ср. слоганы для кваса «Очаковский»: *Во всех холодильниках страны; Очаково. Всё начинается с кваса*). *Squash* – напиток, получаемый при смешивании сока цитрусовых с газированной водой (*Before you say Squash, say Robinson's'; Your daily dose of vitamin C*). *Cordial* – сладкий стимулирующий напиток со вкусом ягод и фруктов (*elderflower cordial, cranberry cordial, apple cordial, ginger cordial*).

Сопоставляемые макрофреймы представлены набором фреймов, организующих информацию по *принципу когнитивно-коммуникативной значимости*. Репрезентантами фреймов в большинстве случаев выступают лексические единицы, обозначающие объекты базового уровня категоризации действительности, на котором содержится наибольшая часть нашего знания. Они оказываются приоритетными с функционально-операциональной точки зрения, что предполагает наименьшие когнитивные усилия при восприятии и обработке информации. Думается, что регулярное употребление лексем субординатного уровня для номинации фреймов было бы избыточным в силу высокой степени ограничения их референтов, поэтому уровень точности при номинации фрейма чаще задаётся лексемой базового уровня, которая не маркирована с точки зрения дополнительной информации прагматического характера. Вместе с тем наблюдаются случаи, когда конкретные номинации утрачивают свою конкретность (*wine, champagne, beer, cider* и др.), обретают обобщённость, отражая более объёмную концептуальную категорию (*игристые вина, креплёные вина* и др.).

[3] **HEALTH & BEAUTY / КРАСОТА, МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ**

Макрофрейм HEALTH & BEAUTY (19): *Anti-smoking aids; Baby-care/Nappies; Contraceptives; Cosmetics; Deodorants; Eye care; Fragrance; Hair-care; Medication & pain relief; Oral hygiene; Pharmaceutical corporate; Plasters & bandages; Sanitary protection; Shaving and depilators; Skincare (female); Skincare (male); Slimming aids; Soaps & Bodywash; Vitamins & minerals*. Макрофрейм КРАСОТА (5): *Парикмахерские*; *Салоны красоты; Стилисты, имиджмейкеры; Студии загара, солярии; Тату-салоны*. Семантическое наполнение макрофрейма в

британской рекламе отражает представления о тесной связи здоровья и красоты, критериями которой являются внешняя привлекательность и качество жизни в целом. Данный макрофрейм входит в КСП «продукт», где обнаруживаются тематические группы лексических единиц, номинирующих средства по уходу за лицом и телом человека (косметика, дезодоранты, духи, мыло, гели для душа, средства для глаз, волос, депиляторы, подгузники и пр.), а также средства, обеспечивающие здоровое функционирование организма (средства против курения, болеутоляющие средства, средства личной гигиены, витамины и пр.). Макрофрейм КРАСОТА, входящий в КСП «услуга», упорядочен иными фреймами. Красота в значении индивидуальной привлекательности обособляется как самостоятельная сфера в отечественной рекламе. Актуальное пространство данного фрагмента ДМ составляют представления об услугах, оказываемых людям для ухода за внешним видом, как о совокупности мероприятий, способствующих его поддержанию (услуги по уходу за волосами: стрижка, завивка, создание причёски, окраска, мелирование, бритьё и стрижка бород и усов; услуги солярия, татуажа и пр.). Различия в содержании макрофреймов (рис. 2.4) демонстрируют специфику категоризации явлений действительности, что свидетельствует о разном «делении» мира представителями двух лингвокультур.

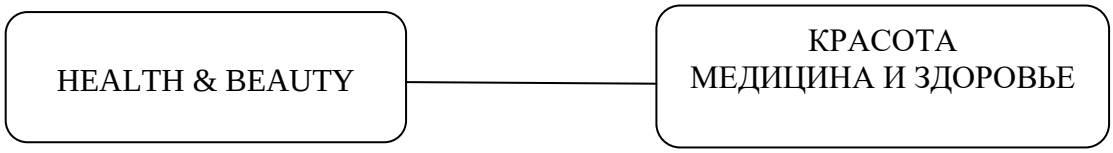


Рис. 2.4. Соотношение макрофреймов [3] в ДМ британской и российской рекламы

Это отчётливо проявляется в несовпадении категориальной принадлежности фреймов (*Contraceptives; Medication & pain relief; Vitamins & minerals* входят в состав макрофрейма HEALTH & BEAUTY; соответствующие фреймы в российской рекламе формируют макрофрейм МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ). Так, обнаруженный в британской рекламе фрейм *Medication & pain relief* имеет фрейм-коррелят *Лекарства* в российской рекламе (*болеутоляющие средства, желудочные препараты, от кашля и боли в горле, от насморка, от простуды и гриппа,*

лечение аллергии, лечение диареи, повышение иммунитета, повышение потенции, противогрибковые препараты, средства для заживления ран и ожогов, успокоительные средства и др.), который входит в состав коммуникативно-релевантного макрофрейма МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ (15). Его содержательный объём специфицирован фреймами: *Лекарства*; *Аптеки; БАДы, пищевые добавки; Фармацевтические компании; Больницы и поликлиники; Витамины и минералы; Контактные линзы; Массажные салоны; Медицинские центры и клиники*; *Косметологические клиники; Презервативы; Салоны оптики; Спа-салоны; Специализированные клиники; Стоматология*. К числу значимых отличий также относим разную категориальную принадлежность фрейма *Медицинские клиники*. В британской рекламе он является субординатным компонентом фрейма *Healthcare services*, который, в свою очередь, входит в макрофрейм PUBLIC SERVICES (6) (*услуги для населения*).

[4] **DOMESTIC APPLIANCES (LARGE), DOMESTIC APPLIANCES (SMALL) / БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА**

В ДМ британской рекламы обнаруживаются два макрофрейма, коррелирующих с концептуально-семантическим объёмом макрофрейма в российской рекламе (крупная бытовая техника и мелкая бытовая техника), – DOMESTIC APPLIANCES (LARGE) (6): *Cookers/hobs; Dishwashers; Fridges/freezers; Microwave ovens; Tumble dryers; Washing machines;* и DOMESTIC APPLIANCES (SMALL) (10): *Air conditioning / fans; Coffee/tea makers; Electric shavers/depilators; Electric toothbrushes; Food mixers/blenders/juicers; Hairdryers/stylers; Irons; Kettles; Toasters / sandwich makers; Vacuum cleaners*. Как отмечалось выше, макрофрейм БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА (3) включает фреймы *Бытовая техника* (*кухонные плиты, микроволновые печи, пылесосы, стиральные машины, холодильники, кондиционеры*), *Кондиционеры*, *Электроника* (*аудиотехника, батарейки, видеотехника, DVD-техника, телевизоры*). Общие семантические составляющие макрофреймов в двух ДМ: виды электронной и механической техники, используемые в быту для ведения домашнего хозяйства: приготовления пищи (холодильник, плита, микроволновая печь и пр.), связи и вещания (телевизоры, теле-

фоны), ухода за одеждой и обувью (стиральные машины, утюги), уборки в доме (пылесос), ухода за внешним видом (фены, эпиляторы, бритвы и пр.).

Наполнение макрофреймов существенно отличается. В российской рекламе семантическая область упорядочена представлениями о бытовой технике и бытовой электронике как о совокупности приборов, использующих электрические характеристики – напряжение, ток, поле, волны и пр. *Фрейм Электроника*, выделенный в русскоязычных материалах, отсутствует в англоязычной рекламе. В британской рекламе различимо иное классификационное основание, которое, как представляется, отражает большую степень ориентированности на нужды клиента, обозначая функциональное предназначение техники, обеспечивающей зрительное и слуховое восприятие информации. В этой связи в структуре ДМ различается коммуникативно-релевантный макрофрейм AUDIO VISUAL (10), фактически представляющий тематический кластер «техника для развлечения»: *camcorders, CD players/burners, DVD players/burners, Hi-fi equipment, personal stereos, photographic equipment, radios, recordable media, satellite TV equipments, TV / home cinema*. Соотношение фрагментов КСП «продукт» в ДМ российской и британской рекламы представлено на рис. 2.5.

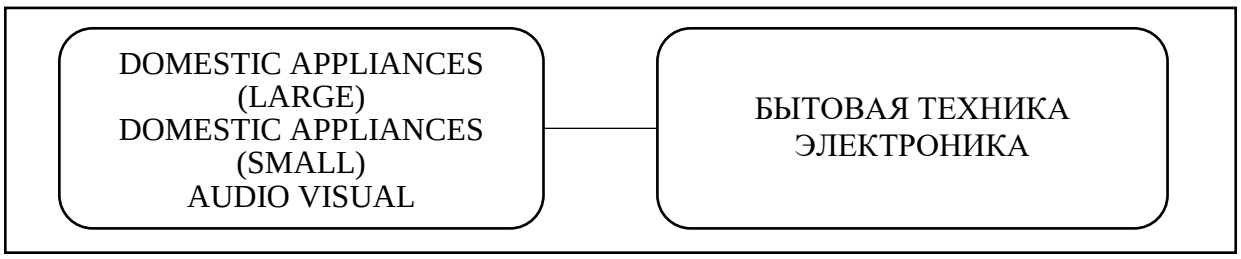


Рис. 2.5. Соотношение макрофреймов [4] в ДМ британской и российской рекламы

Одному макрофрейму в российской рекламе соответствуют три макрофрейма британской. Вместе с тем очевидно, что один и тот же фрагмент ДМ представлен разнообъёмными концептуальными структурами.

[5] **RETAILING / ТОРГОВЛЯ, ОБЩЕПИТ**

Макрофрейм RETAINING (14): *Business equipment; Catalogue / Mail order; Department stores; Electrical stores; Fashion stores; Food stores; Health & Beauty;*

Home & Garden; Leisure & Entertainment; Multi product stores; Off-license; Restaurants; Telecoms; Utilities. Макрофрейм ТОРГОВЛЯ (4): *Интернет-магазины; Магазины; Рынки, ярмарки; Торговые компании*. Общие семантические характеристики двух макрофреймов: услуги по продаже продукции потребителям для личного использования. Совокупность передаваемых смыслов объединяет представления о предметах и способах торговли, осуществляемых как по почте, так и через магазины.

Количественные показатели свидетельствуют о том, что макрофреймы RETAILING и ТОРГОВЛЯ отличаются с точки зрения концептуальной насыщенности. Макрофрейм RETAILING формирует гораздо более объёмную концептуальную область (14 фреймов), включающую представления о разнообразных формах предпринимательской деятельности, связанной с продажей товаров и услуг (производственное оборудование, заказы по каталогам, по почте, торговля через специализированные отделы в универмагах, супермаркетах и пр., а также услуги заведений общепита, телекоммуникационные услуги, услуги предприятий общественного пользования). В отечественной рекламе торговля концептуализируется как деятельность по купле и продаже товаров через специализированные магазины (винные магазины, магазины бытовой техники и электроники, магазины парфюмерии и косметики, мебельные магазины и др.), в том числе интернет-магазины (предлагающие книги, подарки, сантехнику, зоотовары), рынки, ярмарки и торговые компании (продажа дверей, каминов и печей, канцтоваров, строительных материалов, климатической техники и пр.).

Этноспецифичен фрейм *Off-license*, который коррелирует со слотом *Алкогольные, винные магазины* в российской рекламе. В обоих случаях понятийные области включают представления о винных магазинах. Однако в британской рекламе в основу номинации ложится признак легальности продажи алкогольной продукции. Прозрачна внутренняя форма лексемы. Упор делается на то, что заведение работает в рамках закона, имеет необходимое разрешение (*license*) на продажу спиртного навынос (*off-*), а значит, несёт ответственность перед потребите-

лем за качество алкогольной продукции. В российской рекламе объективируется признак предметности – спиртной напиток как товар.

Фрейм *Restaurants* входит в состав макрофрейма RETAILING. Лексема *restaurants* обозначает заведения, которые посещают, чтобы пообедать или поужинать. Ср.: *a la carte restaurant* (ресторан, в котором можно выбрать блюда для заказа); *fast-food restaurant* (ресторан быстрого обслуживания); *buffet restaurant* (ресторан, в котором посетители могут свободно выбирать различные количества уже приготовленных блюд, заплатив фиксированную цену); *family restaurant* (семейный ресторан; ресторан, рассчитанный на посещения семей с детьми, предусматривающий, как правило, детское меню); *organic restaurant* (ресторан, в меню которого входят только блюда из экологически чистых продуктов); *commercial restaurant* (ресторан, обслуживающий посетителей на коммерческой основе); *non-commercial restaurant* (работающий не ради прибыли; например, ресторан для сотрудников фирмы; ресторан, доход которого идёт на благотворительные цели); *gastronomical restaurant* (ресторан с изысканной кухней, высоким качеством обслуживания и высокими ценами) [ABBY Lingvo x5]. К ресторанам в англоязычной традиции также относятся заведения меньшего масштаба, специализирующиеся на продаже безалкогольных напитков, кондитерских изделий и пр. (*café, cafeteria, coffee bar, coffee house*). Ср.: *Cafe – a small restaurant selling light meals and drinks*. *Cafeteria – a restaurant or dining room in a school or a business in which customers serve themselves or are served from a counter and pay before eating*. A *coffee bar* is *a small café where non-alcoholic drinks and snacks are sold*. A *coffee house* is *a kind of bar where people sit to drink coffee and talk* [ABBY Lingvo x5].

В ДМ российской рекламы фрейм *Рестораны* входит в макрофрейм ОБЩЕПИТ (11): *Бары, пабы, питейные заведения; Доставка еды; Доставка обедов, корпоративное питание; Доставка пиццы; Кафе; Кейтеринг, выездные рестораны; Кондитерские; Кофейни; Пиццерии; Рестораны; Фастфуд*. Думается, лексема *ресторан* имеет более узкий семантический объём по сравнению с английским словом *restaurant*: «*Открытая до ночи, хорошо обставленная столовая с подачей дорогих заказных блюд и напитков, обычно с музыкальной эстрадой*»

[http://tolkslovar.ru/]. Для русских людей ресторан – это место, где можно заказать дорогие блюда, закуски и напитки. В структуре макрофрейма параллельно выделяются фреймы *Кафе, Фастфуд, Кофейни*, которые в отечественной культуре ассоциируются с относительно дешёвыми предприятиями общепита. Само понятие общепита, как кажется, формирует культурно значимый концепт, осознаваемый с советских времён, когда общественное питание было ведущей отраслью народного хозяйства, которая занималась производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции.

Внутри обсуждаемого макрофрейма различается фрейм *Кейтеринг*. Лексема *catering* (англ. *cater – поставлять, обслуживать*) используется для обозначения предприятий общественного питания за рубежом. Возникнув в США в начале XX века в ответ на необходимость обеспечения мобильного питания для строителей небоскрёбов, индустрия получила быстрое распространение в других странах как способ эффективной организации рабочего дня сотрудников. В русском языке заимствование *кейтеринг* специфицируется в значении как вид ресторанного бизнеса и ассоциируется главным образом с приготовлением, доставкой и сервировкой еды, а также с организацией банкетов, фуршетов, корпоративных вечеринок и т. п. Судя по рекламе, содержание модного слова в значительной степени осознаётся отечественными рекламистами как «*организация выездного банкета*». Поэтому специалисты склонны ставить в один ряд такие номинации, как *Доставка еды, Доставка пиццы, Кейтеринг*, отграничивая простую (и, следовательно, недорогую) услугу снабжения от услуги комплексной, предполагающей, что клиенту придётся раскошелиться.

Тезис о том, что модель ДМ не ограничивается упорядоченной иерархией, предполагающей порядок подчинённости низших элементов высшим, а **комбинирует характеристики иерархии и сети**, открывающей возможность управлять размещением рекламных материалов, в полной мере подтверждается наличием более сложного типа семантических отношений между конструктивными узлами в модели ДМ в британской рекламе. В составе коммуникативно-релевантного макрофрейма RETAILING обнаруживаются когнитивные структуры *Health &*

Beauty, Home & Garden, Leisure & Entertainment, Telecoms, Utilities, наличие которых в структуре названного макрофрейма характеризуется **отношениями включения** как отдельным типом парадигматических связей. Включение их в структуру макрофрейма RETAILING является следствием развитости британской рекламной коммуникации, которая осуществляется по каналу виртуального пространства Интернет и открывает способ «горизонтального» поиска, то есть перехода к содержанию макрофрейма, имеющего отнесённость к тематической области торговли. Вместе с тем (как показано выше) данные когнитивные структуры, имеющие разветвлённую фреймовую организацию, самостоятельно функционируют в пространстве ДМ, что подтверждается дублированием репрезентирующих их номинантов.

[6] **FASHION & LIFESTYLE / ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ**

Макрофрейм FASHION & LIFESTYLE (13): *Accessories; Childrenswear; Footwear; Hosiery; Jewelry; Ladies Clothing; Lingerie; Luggage/Handbags; Luxury Goods; Menswear; Outdoorwear; Sportswear; Watches*. Макрофрейм ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ (8): *Аксессуары для мобильных телефонов; Ателье; Колготки, чулки; Обувь; Одежда; Часы; Швейные фабрики; Ювелирные изделия, украшения*. Общие семантические признаки макрофреймов: основные и вспомогательные предметы гардероба – одежда и обувь для мужчин, женщин и детей, рекламируемая по основанию функционального использования: для улицы, занятий спортом, отдыха на пляже, работы и пр., а также предметы роскоши, часы, сумки, чемоданы. Актуальное коммуникативно-предметное поле в британской рекламе формируют фреймы, соотносимые с КСП «продукт», в российской рекламе обнаруживаются фреймы, входящие в КСП «услуга» (*Ателье, Швейные фабрики*).

Фреймовый состав макрофрейма FASHION & LIFESTYLE отражают лексемы-идентификаторы, представляющие предметно-тематические группы, относящиеся к сфере моды и стиля, которые определяют тип одежды и образ жизни, приемлемые в британском обществе в настоящее время. Это вполне объяснимо, если принять во внимание, что термин *lifestyle* (введённый психологом Альфредом Адлером в 1929 году) с большим успехом используется в рекламе и марке-

тинге США и Великобритании. Разработаны системы VALS и VALS2 (сокращение от *Values and Lifestyles*), которые классифицируют потребителей в зависимости от демографических факторов и жизненного стиля. Понятие, прочно соотносимое с устойчивыми моделями потребления и использования товаров, характерных для определённых социальных групп, понятен и высокоинформативен для англоязычных потребителей. Феномены моды и стиля, существующие в отечественной культуре, функционируют скорее как абстрактные представления, пока не ассоциируемые со сферой рекламы. Хотя российский рекламный бизнес неустанно продвигается по пути развития, вступил он на эту дорогу значительно позже европейских стран. В упрощённом представлении выделенный фрагмент ДМ в британской рекламе организован вокруг объёмного семантического центра «мода и стиль». В российском аналоге макрофрейм «отмечен когнитивными точками референции» – лексемами, обозначающими конкретные предметы, востребованные в повседневной жизни.

[7] **HOUSEHOLD GOODS / ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО**

Макрофрейм HOUSEHOLD GOODS (11): *Air freshener; Batteries; Cleaning products; Dishwasher products; Food hygiene; Laundry; Mobility aids & pushchairs; Paper products; Pest control; Pet accessories; Waste disposal*. Макрофрейм ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО (8): *Бытовая химия* (*освежители воздуха, средства для мытья посуды, средства для стирки, средства от насекомых, уход за обувью, чистящие средства*); *Домашние животные* (*корм, наполнители для туалетов*); *Ландшафтный дизайн; Матрасы; Постельное бельё и принадлежности; Посуда; Фильтры для воды; Химчистки и прачечные*. Элементы информации, отражаемые во фреймах в данном типе дискурса, значимы с точки зрения решения коммуникативно-прагматических задач, стоящих перед рекламистами. Императив выделения коммуникативных доминант оправдывает сосуществование на карте ДМ концептуально-конструктивных звеньев разного содержания, фиксируемых единицами предметной лексики в целях создания семантического эффекта конкретизации – *матрасы, фильтры*, и элементов суперординатного уровня, объективируемых словами и словосочетаниями *бытовая химия, домашние животные* и др.

Общие семантические составляющие макрофреймов в двух ДМ: хозяйственные товары (освежители воздуха, чистящие средства, средства для посудомоечных машин, стирки белья и др.). Различие способов ведения «домашней экономики» предопределяет существование этноспецифичных фреймов в британской рекламе. К их числу мы относим *Food hygiene, Mobility aid & pushchairs, Pest control, Waste disposal*. Фрейм *Food hygiene* (*гигиена питания*) открывает тему безопасности на кухне, связанную с обеспечением условий правильной организации питания. Меры предосторожности предусматривают правильное хранение продуктов, устранение бактерий, грибков и вирусов с рук, посуды и рабочих поверхностей перед приготовлением и приёмом пищи. *Mobility aids* – механические устройства, помогающие передвигаться инвалидам, людям с проблемами опорно-двигательного аппарата, слепым, получившим травмы и т. п. (трости, костыли, ходунки, инвалидные коляски, кресла-каталки и пр.). Фрейм *Pest control* (*борьба с вредителями*) отчасти соотносится с субфреймом *средства от насекомых*, выделенным в русскоязычной рекламе, но имеет более широкое семантическое наполнение: использование ядов, ловушек, мышеловок, капканов, репеллентов и иных средств дезинфекции. Наглядным примером бережного отношения британцев к окружающей среде является фрейм *Waste disposal* (*утилизация отходов*). Примечательно, что использование мусородробилок как явление пока не закрепилось в российской культуре настолько, чтобы оказаться в центре внимания отечественных рекламистов. В российской рекламе выделяется фрейм *Ландшафтный дизайн*, представляющий знания об озеленении и благоустройстве территории. В британской рекламе данный фрейм засвидетельствован в структуре макрофрейма HOME & GARDEN.

[8] **AUTOMOTIVE / АВТО, МОТО**

Макрофрейм AUTOMOTIVE (11): *Cars; Car dealers; Car hire; Car parts and accessories; Car service; Commercial vehicles; ICE/SatNav; Motorcycles; Motoring organizations; Oil & petrol; Tyres*. Макрофрейм АВТО/МОТО (6): *Автомобили; Автомобильные бренды; Автосалоны; Автотовары/Автомобильные аксессуары; Автоуслуги; Мотоциклы*. Общие семантические составляющие макрофреймов –

виды автомобилей, автосалоны, автотовары, автоуслуги, транспортные средства с механическими двигателями. Соотносимые фреймы: *Автомобили /Cars, Автотовары / Car parts and accessories, Автоуслуги / Car service, Мотоциклы / Motorcycles, Торговля автомобилями / Car dealers*. В британской рекламе обнаружены фреймы, упорядочивающие представления о прокате автомобилей, коммерческом транспорте, системах навигации, горюче-смазочных материалах, моторном топливе, шинах. Фрейм *Motoring organizations* является этноспецифическим, поскольку закрепляет представления о пяти национальных британских организациях, оказывающих помощь на дорогах: *the Automobile Association/AA, Britannia Rescue, Green Flag National Breakdown, Mondial Assistance, the Royal Automobile Club (RAC).* Концептуализация данной сферы в российской рекламе отличается на уровне несовпадения отдельных элементов, выделяемых в данном фрагменте ДМ. В российской рекламе различим фрейм *Автоуслуги*, слотами которого являются следующие номинации: *автозаправки, автомойки, автосервисы, автотехцентры, автошколы, прокат автомобилей, прокат лимузинов, тюнинг*. Некоторые слоты, выявленные во фрейме *Автоуслуги*, формируют самостоятельные фреймы в британской рекламе: *Car hire, Oil & Petrol*.

[9] **LEISURE & ENTERTAINMENT / ОТДЫХ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ**

Свободное время представляется одним из важнейших атрибутов культуры. Досуг, приносящий интеллектуальное и эмоциональное удовлетворение, формирует обширную концептуальную область, которая гармонично вписывается в ДМ британской и российской рекламы. Реклама культивирует навыки проведения досуга, предлагая разнообразно тратить денежные средства на отдых. Макрофрейм LEISURE & ENTERTAINMENT (12): *CD & DVD; Cinema & Movies; Exhibitions; Health & fitness centers; Lotteries/gambling; Musical instruments; Sports equipment; Sports events; Theme parks; Toys; Video games; Video/DVD rental*. Макрофрейм ОТДЫХ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ (8): *Аквапарки; Игорные заведения; Караоке клубы и бары; Кинотеатры; Лотереи; Ночные клубы; Пейнтбол; Школы танцев*. Общие семантические признаки: досуг прежде всего ассоциируется с таким видом изобразительного искусства, как кино (фреймы *Cinema & Movies*; *Кинотеатры*), а

также с некоторыми видами азартных игр (фреймы *Lotteries/gambling*; *Лотереи, Игорные заведения*).

В британской рекламе концептуальная область также упорядочена представлениями о предметах для проведения досуга (компакт-диски для хранения аудио- и видеоданных, музыкальные инструменты, игрушки, видеоигры), мероприятиях (выставки, спортивные события) и местах, где можно провести свободное время (тематические парки). Досуг и развлечения воспринимаются в тесной связи со спортом и укреплением здоровья (фреймы *Health & fitness centers; Sports equipment; Sports events*). Досуг в российской рекламе главным образом ассоциируется с местами, предназначенными для проведения времени (фреймы *Аквапарки; Караоке клубы и бары; Ночные клубы; Школы танцев*), а также с некоторыми видами игр (фрейм *Пейнтбол*). Примечательно, что в отечественной рекламе выделяется самостоятельный макрофрейм СПОРТ, СПОРТТОВАРЫ И УСЛУГИ (3), который конституируют фреймы *Спортивная одежда и обувь; Спортивные тренажёры; Фитнес-клубы*, закрепляющий представления о клубах для физической подготовки, спортивном инвентаре и предметах одежды, необходимой для тренировок. Очевидно, что современная реклама в двух лингвокультурах предлагает определённые типы деятельности, которым можно предаваться в свободное время. За поверхностными формами, образующими каркасы ДМ, угадывается интенция контролировать желания потребителей ограничением степени свободы индивидуального выбора.

[10] **TRANSPORT & TRAVEL / ТУРИЗМ; ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ** (рис. 2.6.)

Макрофрейм TRANSPORT & TRAVEL (9): *Airlines; Airports; Holiday Parks & Resorts; Hotels; Locations; Public transport; Shipping lines; Tourist Boards / Travel Destinations; Travel agents*. В отечественной рекламе данному макрофрейму соответствуют два макрофрейма – ТУРИЗМ (5): *Гостиницы, отели; Детские лагеря; Мотели; Страны; Турфирмы*; ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ (12): *Авиакомпании; Аэропорты; Курьерские службы; Логистические компании; Мувинговые компании; Порты; Продажа билетов; Складские услуги; Службы доставки товаров; Такси; Таможенные услуги; Транспортные компании*. Общие семантические при-

знаки: виды транспортных средств, предназначенных для перевозки людей и грузов, продажа билетов, услуги организации путешествий, деловых поездок, комплексные услуги отелей, туристических компаний. Сходные структуры сознания, закреплённые в виде фреймов, носят интерсубъективный характер, то есть разделяются большинством представителей двух лингвокультур, характеризуются относительной этнокультурной универсальностью, которая, как видно, выражается в инвариантности концептуального ядра. Вместе с тем, выступая в роли заданных ориентиров практической рекламной деятельности, они специфицированы в сторону национально-культурного мировосприятия, обусловленного как общими представлениями об устройстве мира, так и социальными знаниями об обществе и его функционировании.

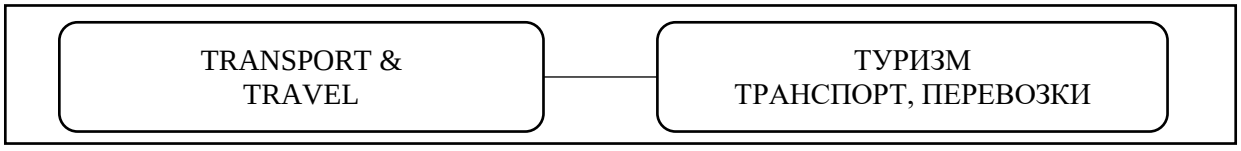


Рис. 2.6. Соотношение макрофреймов [10]
в ДМ британской и российской рекламы

Макрофрейм TRANSPORT & TRAVEL объединяет два семантических блока – транспорт и путешествия. Концептуальная область «путешествие» детализируется представлениями о приоритетных способах перемещения (фреймы *Airlines, Airports*), видах общественного транспорта (фрейм *Public transport*), к которому причисляются троллейбусы, автобусы, метро и паромы, а также морские перевозки (*Shipping lines*). Рекламируемыми местами отдыха, кроме гостиниц, оказываются национальные ландшафтные территории со специализированными площадками для отдыха (фрейм *Holiday parks*). Предлагается провести отпуск по-семейному, в палатках, передвижных фургонах и оборудованных лёгких домиках со всеми приспособлениями для сна, приготовления пищи, занятий спортом и пр. С фреймом *Турфирмы* соотносятся фреймы, содержащие информацию о туристических управлениях, местах отдыха и агентствах путешествий (*Tourist boards / Travel destinations, Travel agents*). Великобритания признаётся одним из экономи-

ческих лидеров мира. Здесь находятся крупнейшие финансовые, торговые и научные центры. Поэтому рекламируются места не только для отдыха, но и для проведения деловых мероприятий (*Locations*). В российской рекламе представления об организации отдыха закрепляет номинация «туризм». Макрофрейм систематизирован как набор представлений об услугах гостиниц (отелей, мотелей), детских лагерей, турфирм, поездках в другие страны. Очевидно, что туризм как вид активного отдыха не концептуализируется в отечественной рекламе в тесной связи со средствами, обеспечивающими оптимальные маршруты передвижения. Возможно, по этой причине в модели ДМ выделяется самостоятельный макрофрейм ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ, входящий в КСП «услуга», который фиксирует представления о самом широком спектре услуг, оказываемых не только по организации путешествий, но для иных целей (таможенные услуги, услуги транспортных, логистических, складских компаний, курьерских служб, услуги по переезду, доставке товаров и пр.).

[11] **PERSONAL COMPUTERS / ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ**

Макрофрейм PERSONAL COMPUTERS (8): *Accessories; Desktops; Handheld; Hardware; Laptops; Printers; Scanners; Software/IT*. Соответствующий макрофрейм ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ (4) в русскоязычной рекламе состоит из фреймов: *Компьютерные программы; Мониторы; Настольные компьютеры; Ноутбуки*. Общие семантические признаки макрофреймов: виды персональных электронно-вычислительных машин как бытовых приборов, имеющих широкие функциональные возможности. Составные наименования, выступающие своеобразными ярлыками макрофреймов в сопоставляемых дискурсах, призваны быть единицами-стимулами, вызывающими ассоциации, связанные с денотатами слов. Значительная степень общности проявляется в том, что в ассоциативные поля попадают представления о сопутствующих устройствах – наладонниках, принтерах, сканерах, аксессуарах, программном обеспечении, предназначенном для работы пользователей.

[12] **FINANCIAL SERVICES / ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ**

Макрофрейм FINANCIAL SERVICES (7): *Banks & Building Societies; Business Finance; Credit/Debit Cards; Insurance; Mortgages; Personal Loans; Savings & Investments*. Макрофрейм ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ (10): *Аудиторские и бухгалтерские услуги; Банки; Банковские продукты; Денежные переводы; Дорожные чеки; Лизинг; Ломбарды; Пенсионные фонды; Страхование; Факторинг*. Общие семантические составляющие макрофреймов: виды банковских услуг – банковское финансирование, кредитование, займы, страхование, вклады.

Выделенная понятийная область в ДМ британской рекламы опирается на знания о финансово-кредитных учреждениях, их деятельности, а также о сбережениях и инвестициях (фрейм *Savings & Investments*), страховании (*Insurance*), ипотеке (*Mortgages*), кредитных и платёжных картах (*Credit/Debit Cards*), займов населению (*Personal Loans*). Банковские услуги концептуализируются в тесной связи с услугами жилищно-строительных обществ (фрейм *Banks & Building Societies*), предоставляющих индивидуальные долгосрочные ссуды для строительства и покупки жилья. Концептуально насыщенный фрейм *Business Finance*, не имеющий коррелята в российской рекламе, обозначает финансовые услуги, предоставляемые юридическим лицам (*invoice finance, factoring, invoice discounting, asset finance, commercial mortgages*).

Концептуализация финансовых услуг в ДМ российской рекламы демонстрирует широкую совокупность смыслов, содержащих представления о банках, банковских продуктах, торгово-комиссионных операциях, долгосрочной аренде, различных видах страхования граждан. Другими рубриками опыта, различимыми в структуре макрофрейма, являются представления о целевых фондах, выплачивающих пенсии, а также о денежных переводах и платежах, используемых как средство обеспечения туристов международной валютой, аудиторских и бухгалтерских услугах, видах инвестиционной деятельности (фрейм *Лизинг*), услугах краткосрочных займов (*Ломбарды*), торгово-комиссионных операциях (*Факторинг*).

[13] **MEDIA & PUBLISHING / ПОЛИГРАФИЯ, СМИ**

Выделенные макрофреймы входят в КСП «продукт + услуга». Макрофрейм MEDIA & PUBLISHING (5): *Magazines; Newspapers; Online publishing; Radio stations; TV channels*. Макрофрейм ПОЛИГРАФИЯ, СМИ (8): *Газеты; Журналы; Издательства; Кабельное и спутниковое телевидение; Радиостанции; Телеканалы; Телекомпании; Типографии*. Общие семантические признаки макрофреймов: средства распространения информации для людей с целью формирования оценок, мнений, поведения (журналы, газеты, радио, телевидение), а также виды и возможности изготовления печатной продукции. При общности семантических признаков наблюдается некоторое несовпадение набора фреймов в составе макрофреймов. Фрейм *TV channels* соотносится с тремя фреймами в российской рекламе (*Кабельное и спутниковое телевидение, Телеканалы, Телекомпании*). Фрейм *Online publishing* имеет два коррелята в российской рекламе *(Издательства, Типографии).* Данный фрагмент ДМ концептуализируется в связи с возможностями публикации книг, статей, а также размещения материалов авторов в цифровых библиотеках и каталогах.

[14] **TELECOMS / СВЯЗЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ; ИНТЕРНЕТ** (рис. 2.7)

Макрофрейм TELECOMS (6): *Corporate; Hardware; Internet services; Landline service provider; Mobile service provider; Telephone directories*. Макрофрейм СВЯЗЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ (7): *Интернет-кафе; Интернет-провайдеры; Салоны сотовой связи; Сотовые операторы, сотовая связь; Тарифы сотовой связи; Телефоны; Хостинг*. Общие семантические составляющие макрофреймов в двух ДМ: виды телекоммуникационных услуг. В российской рекламе макрофрейм упорядочен представлениями об услугах телекоммуникационных сетей (компьютерные сети, телефонные сети), услугах по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере (хостинг), мобильной телефонии, а также о видах телекоммуникационного оборудования (телефоны). Названный макрофрейм обнаруживается в КСП «услуга» и «продукт». В формальном плане на когнитивной карте ДМ российской рекламы обособлен топик ИНТЕРНЕТ, который объединяет слоганы компаний по предоставлению интернет-услуг статистики, справок, поис-

ку разнообразной информации, продаже билетов на культурные мероприятия и пр. Ср.: *Hotlog. На пульсе вашего ресурса* (интернет-статистика); *Ищет, что надо* (поисковая система); *У нас всегда есть лишний билетик* (продажа билетов) и др.

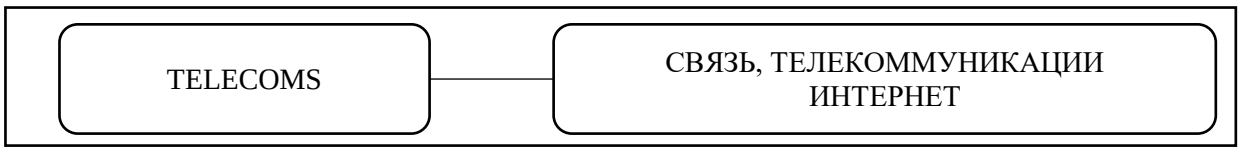


Рис. 2.7. Соотношение макрофреймов [14]
в ДМ британской и российской рекламы

Макрофрейм британской рекламы входит в состав КСП «услуга», он репрезентирован фреймами, обозначающими корпоративные телекоммуникационные услуги (*Corporate*), аппаратное обеспечение (*Hardware*), интернет-услуги (*Internet services*), услуги наземных линий связи (*Landline service provider*), услуги мобильной связи (*Mobile service provider*), издание и рассылка телефонных книг (*Telephonedirectories*). Динамичное развитие индустрии средств связи, предназначенных для передачи сообщений, обусловливает выраженное сходство концептуализации связи как одного из важнейших средств обмена информацией на расстоянии, репрезентированную в ДМ российской и британской рекламы, и свидетельствует о глобальном значении телекоммуникаций в секторе предоставления услуг.

[15] **ТОВАССО / СИГАРЕТЫ**

Макрофрейм ТОВАССО (3): *Cigarettes/Cigars; Smoking accessories; Loose tobacco.* Не разветвлённый в содержательно-семантическом плане, макрофрейм СИГАРЕТЫ формирует единицу тематического репертуара, различимую в российской рекламе только по формально-функциональному критерию, который мы признаём значимым при составлении когнитивных карт ДМ. Презентация коммуникативно-релевантных смыслов отражает специфику проективности рекламного дискурса: макрофрейм содержит набор слоганов, систематизирующих представления о продуктах для курения. Ср.: *Camel. Удивительно мягкий вкус; Epique. Зажги огонь желания; Это не просто сигареты. Это Davidoff!* и др. Общий семантический признак макрофреймов – вид табачных изделий. Вместе с тем очевидно, что в российской рекламе номинация задаёт представления только об од-

ной разновидности продукта (сигареты). В британской рекламе макрофрейм объединяет более разнообразные представления о предметах для курения (сигареты, сигары, аксессуары для курения, виды табака).

Концептуально-семантическое содержание инвариантных макрофреймов раскрывает общность тематического репертуара. Базовые топики отражают сходство в моделировании рекламной макрореальности через призму универсальных представлений об индивидуальном и общественном бытии человека, процессах его физического и духовного развития, поддерживаемого параметрами жизнедеятельности, комфортными для большинства представителей мировой цивилизации на фоне разных культурных контекстов. Вместе с тем национальная культура как система смыслов, управляющая поведением коллектива, предопределяет существование культурно зависимых (вариативных) макрофреймов, отражающих несовпадение способов концептуализации понятийных областей, к анализу которых мы переходим.

2.1.5. Вариативные макрофреймы в структурах дискурсивных миров британской и российской коммерческой рекламы: этнокультурная специфика

Вариативные макрофреймы выделяются в связи с тем, что рекламная деятельность, будучи погружённой в жизненные контексты двух разных по уровню общественного развития стран, прогнозирует несовпадение ряда базовых топиков, формирующих каркасы ДМ в британской и российской рекламе. Наличие вариативных макрофреймов наглядно проиллюстрируем в структуре выделенных КСП «продукт», «услуга», «продукт + услуга» (табл. 2.2).

Макрофрейм OFFICE SUPPLIES (5): *Copiers & printers; Furniture; Office equipment; Presentation equipment; Stationary*. Семантические признаки – виды канцелярских принадлежностей (копировальные аппараты, принтеры, мебель, офисное оборудование, презентационное оборудование, предметы, используемые для оформления документации). Названный макрофрейм формирует элемент КСП «продукт». Макрофрейм, частично коррелирующий с данным в концептуально-

Таблица 2.2

Вариативные макрофреймы в структурах ДМ в британской и российской коммерческой рекламе

Когнитивно-семантическое поле	*Британская реклама*	*Российская реклама*
*«***продукт***»*	AUDIO VISUAL (10) OFFICE SUPPLIES (5)	–
*«***услуга***»*	INDUSTRY & COMMERCE (11) PUBLIC SERVICES (6) UTILITIES (6)	ОБРАЗОВАНИЕ (11) ОБЩЕПИТ (11) МАРКЕТИНГ (1) PR (1) РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА (1)
*«***продукт + услуга***»*	HOME & GARDEN (8)	БЕЗОПАСНОСТЬ (2) БИЗНЕС (9) НЕДВИЖИМОСТЬ (7) СПОРТ (3) СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ (6) МЕБЕЛЬ (1)

семантическом отношении, в российской рекламе представлен номинацией *бизнес*. В английском языке лексема *business* в основном значении – *дело, занятие, работа*. Ср.: 1) *a person's regular occupation, profession, or trade*. Значение коммерческой активности актуализируется вторым лексико-семантическим вариантом. Ср.: 2) *commercial activity* [ABBY Lingvo x5]. В русском языке *бизнес* – 1) *предпринимательская деятельность, связанная с коммерцией, производством и реализацией товаров, оказанием услуг населению*; 2) *предпринимательские структуры, бизнесмены* [БСТСРЯ 2006: 123–124]. В отечественной рекламе макрофрейм БИЗНЕС (9) представлен набором фреймов, обозначающих товары и услуги: *Бюро переводов*; *Изготовители пластиковых карт; Кадровые агентства; Канцтовары; Копировальные центры; Оргтехника; Офисная бумага; Оценочные компании; Рабочая одежда, спецодежда*. Признаковое ядро – виды канцелярских товаров и услуг по ведению бизнеса. Макрофрейм БИЗНЕС входит в КСП «продукт + услуга» и охватывает широкий спектр представлений, связанных с предпринимательской деятельностью, производством и реализацией товаров и услуг по переводу, изготовлению пластиковых карт, кадровых агентств, копировальных центров. Сфера бизнеса в отечественной рекламе также связывается с подбором

персонала и организациями, специализирующимися на оценке недвижимости, оборудования, интеллектуальной собственности, акций и пр.

Согласно приведённой выше таблице, в ДМ российской коммерческой рекламы выделяются самостоятельные нераспространённые концептуальные структуры: МАРКЕТИНГ, PR, РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА, МЕБЕЛЬ (объединяют слоганы, рекламирующие услуги по рекламно-издательской деятельности, реализации маркетинговых коммуникаций, профессионального консультирования в целях создания имиджа компаний, агитации и пропаганды, предметы мебели для дома и офиса и услуги по их изготовлению), – первые три из которых входят в КСП «услуга», последний – в поле «продукт + услуга». Оценка только количественных показателей, обозначающих число конституирующих фреймов, свидетельствовала бы в пользу условности выделения данных макрофреймов. Мы, однако, полагаем, что поиск корреляций между лингвистическими и ментальными структурами, реализуемыми в дискурсе, должен удовлетворять не только количественному и содержательному критериям, но и учитывать материально-презентационный аспект, усиливающий свою значимость в условиях виртуального пространства сетевой коммуникации, в рамках которой происходит переработка рекламной информации. Его «весомость» подчёркивается целями отбора когнитивных ориентиров, воплощённых лексическими средствами, которые облекают рекламное общение в определённую вербально-семиотическую форму и отражают специфику концептуальной организации макропространства рекламного дискурса с точки зрения прагматической детерминированности его отдельных участков. В свете таких рассуждений в настоящее время в фокусе внимания отечественных рекламистов оказывается сфера услуг, удовлетворяющих общественные потребности людей как субъектов рыночных отношений (маркетинг, PR, рекламные агентства, производство предметов домашней и офисной обстановки).

Проведённые наблюдения свидетельствуют о том, что тематизация слоганов в ДМ британской рекламы чаще направлена в сторону генерализации (обобщения смыслов). Докажем это на примерах. В российской коммерческой рекламе выделяется макрофрейм ОБРАЗОВАНИЕ (11), который включает фреймы Академии;

Гимназии; Детские сады; Детские центры и клубы; Институты; Колледжи; Курсы иностранных языков; Лицеи; Техникумы; Университеты; Школы (рис. 2.8). Понятие образования закрепляется лексемами, обозначающими виды общеобразовательных учреждений на начальном, среднем, высшем этапах, а также специализированных учебных заведений. В британской коммерческой рекламе различим фрейм Education/Training (Business schools; Colleges; Distance Education; IT training and certification; Law schools; Learning Disability schools; Libraries; Medical schools; Tutoring; Universities), который формирует субординатный элемент более объёмного макрофрейма PUBLIC SERVICES (6), закрепляющего представления об оказании широкого спектра услуг населению (коммунальное и медицинское обслуживание, уборка мусора и пр.) (рис. 2.9).

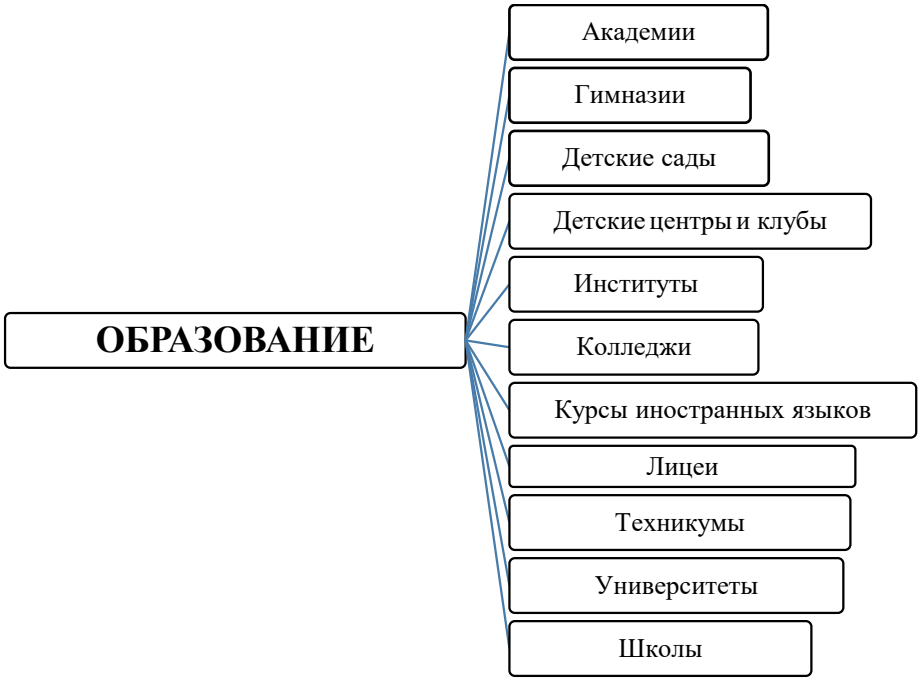


Рис. 2.8. Макрофрейм ОБРАЗОВАНИЕ

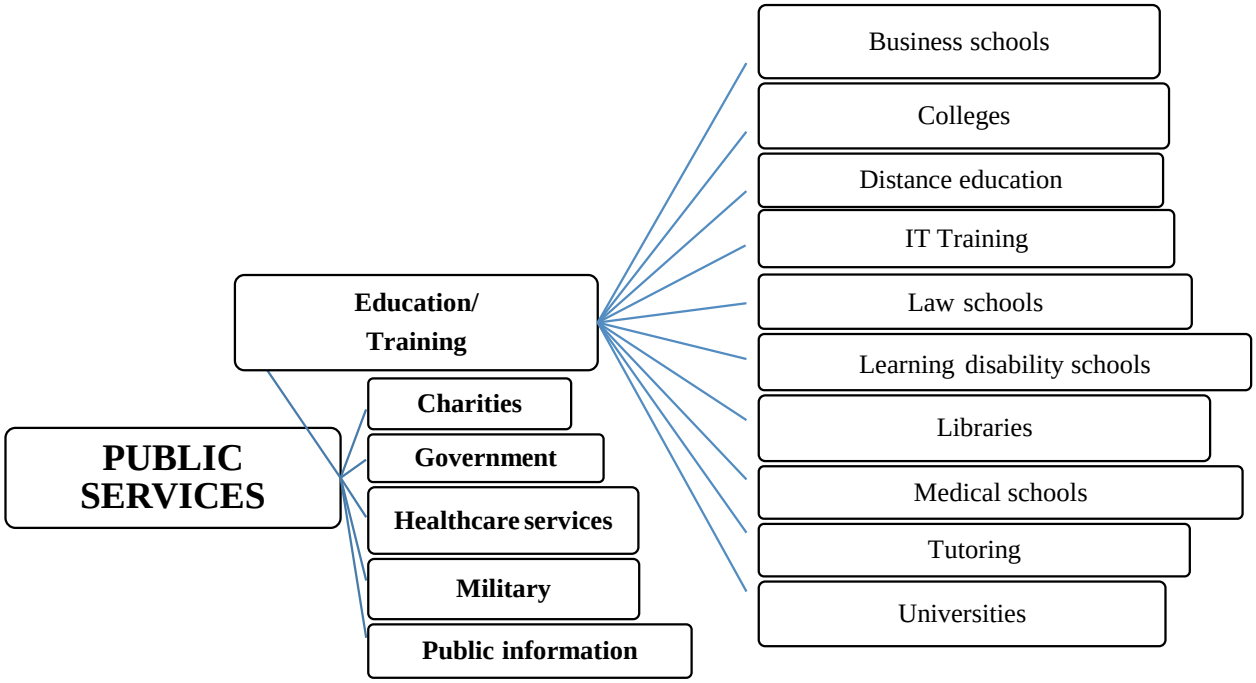


Рис. 2.9. Макрофрейм PUBLIC SERVICES. Фрейм Education/Training

Глубина соотносимых концептуальных структур в ДМ российской и британской рекламы оказывается разной. Макрофрейм PUBLIC SERVICES (6) формирует объёмную концептуальную область, объединяющую фреймы *Charities; Education/Training; Government; Healthcare services; Military; Public information* в КСП «услуга». Признаковое ядро – деятельность организаций по благотворительности, образовательные услуги, государственные услуги, услуги здравоохранения, военной подготовки, а также информация для общественности. Аналогичных концептуальных структур в отечественной рекламе не зафиксировано. Можно полагать, что в британском обществе коммерческой рекламе отводится более значимая социально-экономическая роль, которая проявляется не только в том, что реклама регулирует отношения между производителями и потребителями товаров, но и является крупной отраслью хозяйствования, которая информирует и воздействует на людей, определяет стандарты их поведения, способствует росту общей активности населения.

В ДМ российской коммерческой рекламы отграничивается макрофрейм НЕДВИЖИМОСТЬ (7), который структурируется фреймами *Агентства недви-*

жимости; Бизнес-центры; Дома, жилые комплексы; Кварталы, жилые районы; Коттеджные посёлки; Сайты по недвижимости; Управляющие компании (рис. 2.10). Под недвижимостью принято понимать имущество, состоящее из земли, а также имеющиеся на ней здания и сооружения. Недвижимое имущество является фундаментальным товаром в России, то есть наиболее значительным из всех возможных видов, который воспринимается как выгодный с точки зрения вложения денег (Ср.: *вложить деньги в недвижимость, купить недвижимость, рынок недвижимости* и др.).

По материалам российской рекламы недвижимость концептуализируется в связи: с агентствами, или риелторскими компаниями, предлагающими купить или арендовать объекты недвижимости; бизнес-центрами – офисными зданиями для ведения деловой деятельности; жильём для населения (домами, квартирами, коттеджами); интернет-сервисами по продаже и аренде недвижимости; услугами управляющих компаний по эксплуатации, техническому и санитарному содержанию жилых домов.

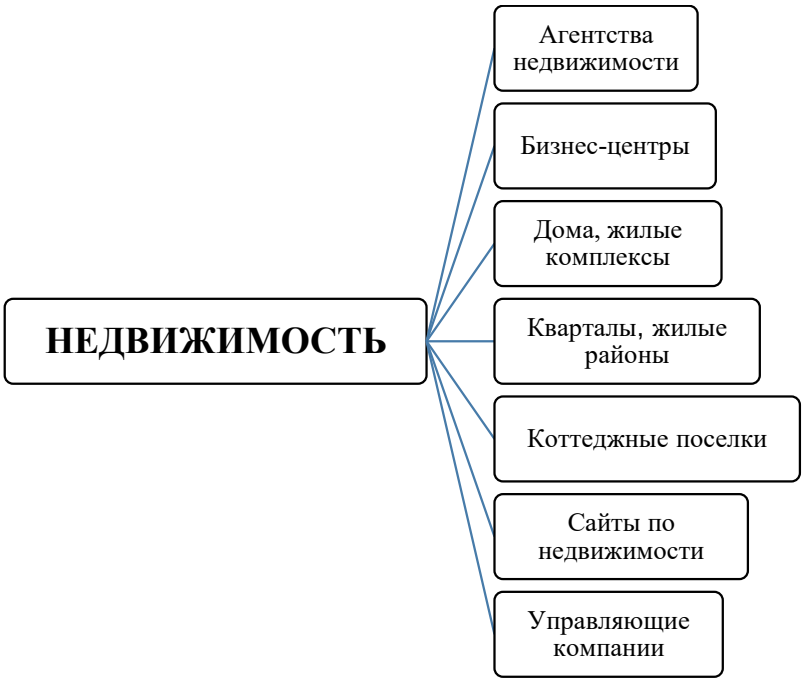


Рис. 2.10. Макрофрейм НЕДВИЖИМОСТЬ

Наряду с названным выделяется макрофрейм СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ (6): *Двери и перегородки; Окна; Потолки; Сантехника; Строительные и отделочные материалы* (*краска, керамическая плитка, клей, кровельные материалы, обои, отделочный камень, напольные покрытия, сухие строительные смеси*);

Строительные компании. Строительство и ремонт сосуществуют в сознании россиян и концептуализируются в связи с возведением зданий, использованием соответствующих материалов и оборудования для внутренней и внешней отделки, а также в связи с услугами строительных компаний.

В британской рекламе недвижимость также воспринимается в связи со строительством, что подтверждается наличием фрейма *Property & Construction* как концептуально-конструктивного звена объёмного макрофрейма INDUSTRY & COMMERCE (*производство и коммерция*) (10) (рис. 2.11).

Данный макрофрейм, отсутствующий в ДМ отечественной рекламы, реализуется как совокупность представлений об аэрокосмической промышленности, сельском хозяйстве, услугах по оптимизации деловой деятельности, курьерских услугах, мероприятиях по защите окружающей среды, операциях в сфере производства и конструирования, найме сотрудников, торговых ассоциациях, выставках-продажах и других мероприятиях коммерческой деятельности. Фрейм *Property & Construction* (*недвижимость и строительство*) обозначает услуги по проектному консультированию, строительству зданий и управлению недвижимостью (см. рис. 2.11). Процесс строительства воспринимается в функциональной перспективе – с точки зрения организационных, проектных и строительно-монтажных работ, связанных с возведением.

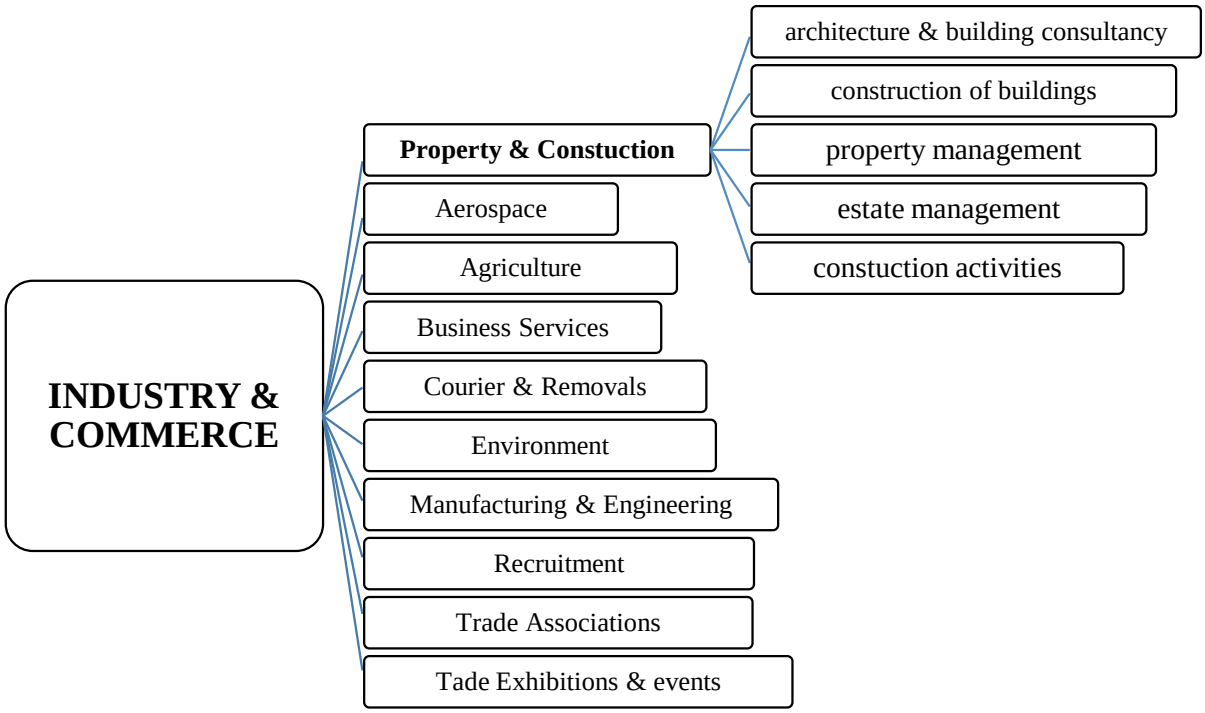


Рис. 2.11. Макрофрейм INDUSTRY & COMMERCE. Фрейм Property & Construction

Вместе с тем в ДМ британской рекламы выделяется ещё один макрофрейм, частично коррелирующий с макрофреймом НЕДВИЖИМОСТЬ, – HOME & GARDEN (11): *Cookware & tableware; Fittings & furnishings; Floor coverings; Furniture; Garden products; Heating & Electrical; Home security; Lighting; Ornamental; Tools & DIY; Windows & Conservatories*. Семантические доминанты – фреймы, обозначающие предметы кухни, мебели, покрытий для пола, оборудования для сада, отопления, электричества, освещения, систем безопасности, окон, зимних садов, а также элементов декора. Данный макрофрейм этноспецифичен, поскольку понятийные области *дом* и *сад* нераздельно сосуществуют в сознании британцев в силу культурных традиций. Известно, что дом в Великобритании достаточно прост в архитектурном отношении, а прилегающий сад является главной гордостью англичан, которые любят радовать глаз ландшафтными ансамблями. Если учитывать, что английское садовое искусство имеет многовековую историю и сложившиеся традиции, можно предположить, что *GARDEN* формирует культурно значимый концепт. Уникальные ландшафтные шедевры Туманного Альбиона признаются национальным достоянием страны, которая несла и продолжает нести миру садово-парковое искусство. По статистике, приводимой К. Фокс (Центр социальных исследований, Оксфорд), почти 70 % англичан являются единоличными владельцами домов. Рождённая и проживающая в Великобритании исследовательница-антрополог не без иронии отмечает характерную черту своих соотечественников, заметную, как она пишет, с высоты птичьего полёта: «Покружив несколько минут на вертолёте над каким-нибудь английским городком, вы увидите, что жилые кварталы состоят почти целиком из рядов маленьких коробочек и возле каждой – свой крошечный зелёный клочок земли. В некоторых частях страны коробочки серые, в других – красновато-коричневые. В районах, где проживают более обеспеченные люди, коробочки отстоят дальше одна от другой, а примыкающие к ним зелёные участки несколько крупнее. Но принцип очевиден: все англичане хотят жить в своей собственной коробочке и иметь свой собственный клочок земли» [Фокс 2013: 139].

В структуре обозначенного макрофрейма существует фрейм *Home Security*, обозначающий типы устройств домашней безопасности (*alarm system, dummy alarm, spy hole, security and garden lightning, safe, window locks*). В отечественной рекламе выделяется самостоятельный макрофрейм БЕЗОПАСНОСТЬ (2): *Охранные предприятия; Сейфы*. Номинации, составляющие макрофрейм, формируют фреймы, обозначающие услуги частных охранных организаций и устройств для хранения ценностей (ср.: *Сейфы Valberg. Помни о безопасности. Не доверяй людям*). В структуре макрофрейма HOME & GARDEN выделяется фрейм *Furniture*. Этот же фрейм выделяется в структуре макрофрейма OFFICE SUPPLIES, что свидетельствует о функциональном разграничении изделий для использования в рамках личного (жилые помещения) и социального (общественные зоны пребывания) пространств человека. В ДМ отечественной рекламы фигурирует концептуально нераспространённый макрофрейм МЕБЕЛЬ, представленный совокупностью слоганов, рекламирующих предметы мебели и услуги по её изготовлению.

В ряду вариативных макрофреймов зафиксирован макрофрейм UTILITIES (3): *Electricity; Gas; Water*. Здесь представлены слоганы коммунальных предприятий – электроэнергетических управлений, газовых и водораспределительных служб. Уместно признать, что в европейском обществе любая деятельность по производству товаров и оказанию услуг немыслима без рекламирования. Реклама не только устанавливает отношения между производителями и потребителями товаров, но налаживает связи между субъектами хозяйствования. В России, как нам представляется, реклама до сих пор не является показателем деловой активности общества, по крайней мере в аспекте оказания конкретных услуг населению (бытовых, образовательных, медицинских, правовых и пр.), которые воспринимаются как сам собой разумеющийся феномен, не нуждающийся в рекламировании.

Очевидно, что набор предлагаемых рекламой благ невозможно исчерпать по причине того, что социальная обеспеченность, изобилие становятся императивами общества потребления, не поощряющего пассивности и экономности. Масштаб охватываемых сущностей неизменно растёт. Тематический репертуар стано-

вится всё более широким в ответ на постоянное развитие жизни, применение современных технологий, изобретений и всего того, что ставит перед рекламистами новые цели. Хочется надеяться, что специальные наблюдения за организацией опыта зарубежного рекламирования подскажут отечественным специалистам оптимальные пути для выстраивания собственных смыслов, которые лучше отвечали бы потребностям экономически активного населения нашей страны.

Продуктом концептуализации сферы коммерческой рекламы в британской и российской лингвокультурах являются ДМ – когнитивные пространства, состоящие из упорядоченных элементов: дискурсообразующих макрофреймов, представляющих собой многоуровневые ментальные конструкты, которые не просто организованы по принципу от более объёмных в содержательном отношении к менее объёмным, но по принципу коммуникативной значимости, оказываясь приоритетными и с познавательной, и с функциональной точек зрения. ДМ в сопоставляемых дискурсах не отображают внешний мир, а создают собственный вид ***информационно-компьютерной макрореальности***, исходя из задач рекламирования, опосредованного сетевой системой электронных технологий. Модели ДМ находятся в тесной зависимости от ряда факторов глобального контекста: общего культурного фона, рассматриваемой ситуации, коммуникативных и институциональных характеристик и целей дискурса. Макроструктуры ДМ в британской и российской коммерческой рекламе представляют собой самостоятельные системы с внутренними связями между элементами и многоплановой организацией, которую описывают общие принципы «конструирования». К их числу мы относим внешние связи тематических кластеров, принципы расположения и фиксации в сетевом пространстве, родо-видовые отношения между концептуально-конструктивными звеньями. Прагматический компонент предопределяет особенности символизации когнитивного содержания, вызывающие в сознании разнообъёмные концептуальные структуры, которые ставятся в один ряд и воспринимаются как коммуникативно равнозначные. Коммуникативно-функциональный императив рекламной коммуникации детерминирует квазисистемный характер

ДМ, что проявляется в нарушении системы логических связей, характеризующих традиционное устройство лексики по идеографическому способу.

Макрофреймы, объективируемые в рекламе Великобритании и России, представляют собой динамические ментальные образования, формирующие макропространства, которые можно представить в виде когнитивной карты (приложение 1). Наиболее актуальное пространство на «картах» ДМ британской и российской коммерческой рекламы составляют следующие коммуникативно-релевантные тематические кластеры: продукты питания, предметы для здоровья и красоты, безалкогольные напитки, предметы, формирующие стиль и образ жизни людей, предметы домашнего обихода. Фреймы и слоты как субординатные элементы макрофреймов вносят необходимые уточнения в соответствующие когнитивные структуры согласно прагматическим установкам. Выделенность сопоставляемых КСП («продукт», «услуга», «продукт + услуга») диктуется целями профилирования коммуникативных доминант в данном типе социального взаимодействия. Схематизация и структурирование познавательного опыта осуществляются в соответствии с системами норм, правил, ценностей и стереотипов, принятых в рамках лингвокультур, что предопределяет расхождения в организации ДМ в британской и российской рекламе. Характеристики когнитивной области поразному акцентируются в двух дискурсах. Это проявляется в трёх аспектах – количественном, качественном и формально-композиционном. Первый из названных аспектов демонстрирует количественную представленность макропространства во фреймовых структурах (198 в британской рекламе и 168 в российской). Формально-композиционный аспект обеспечивает формальные границы ДМ. Качественный аспект обнаруживает селективный характер фиксации познавательного опыта и выражается в выборе лексем-репрезентантов, «запускающих» концептуальные структуры в процесс обработки рекламной информации. Фокусировка на одних на одних и тех же признаках концептуальных структур свидетельствует об универсальности когнитивных процессов концептуализации и категоризации, сопровождающих формирование когнитивно-коммуникативной выделенности. Профилирование разных признаков подчёркивает этноспецифичность рекламы в

двух лингвокультурах, что преимущественно находит выражение в вариативности слотового состава.

2.2. Когнитивно-прагматический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования

В прагматической перспективе лингвистика сосредоточена на исследовании условий протекания вербальной коммуникации как двустороннего процесса. Заявленный аспект также предполагает учёт смыслового взаимодействия дискурсантов в речевых ситуациях. Коммуникативная предопределённость действий агента знаниями о клиенте проявляется в том, что он отбирает выгодные для представления в дискурсе характеристики, целенаправленно активизируя те процессы, в которых он наиболее заинтересован. Агент одновременно ведёт коммуникацию и метакоммуникацию, прогнозируя поведение целевой аудитории. Обладая метакоммуникативным знанием, успешный коммуникатор «может настолько точно управлять процессом передачи информации, что уровень достижения нужного результата резко повышается» [Почепцов 2001: 41]. Специалисты по рекламе полагают, что вовлечение потребителя в непосредственную коммуникацию значительно повышает качество работы рекламиста и является желательным [Песоцкий 2001]. Агент проектирует рекламную реальность как бы «изнутри мозга потребителя» с учётом назначения заказчика взаимодействия. При этом он моделирует диалог между сторонами, осознанно приспосабливаясь к коммуникативным запросам и ожиданиям современного клиента.

2.2.1. Дискурсивно-прагматический контекст как фактор миромоделирования

Признание особой роли контекста в современных лингвистических исследованиях знаменует подход к сущности языка в его реальном функционировании, где форма и содержание предстают в диалектическом единстве, требующем инте-

грирующего осмысления, «при котором язык изучается на основе коммуникативных единиц, неразрывно соединяющих в своей смыслозавершённости все звенья целого дискурса» [Колшанский 2010а: 148]. Конституируемые макрофреймами как вариабельными ментальными образованиями, ДМ в британской и российской коммерческой рекламе представляют собой динамические системы смыслов, которые складываются под влиянием взаимокоординируемых действий дискурсантов в данном типе коммуникативно-речевой активности, имеющей специфическую реализацию в рамках конкретной лингвокультуры. ДМ обладают динамикой, источником которой выступает деятельность «агента-проектировщика», ищущего более эффективные и часто непрямые способы убеждения клиента. Среднестатистический клиент сталкивается с рекламными материалами, так как это задумано агентом, учитывающим его потребности. Агент направляет «диалог», координирует его, фокусируя внимание на смыслах, коммуникативно-релевантных для интерпретационного процесса. ***Проективность*** как свойство дискурса, выражающееся *в преобразовании ментальных представлений о конкретном виде человеческой активности в текстовое пространство*, предопределяет существование механизмов, лежащих в основе трансформаций ДМ, закладываемых стремительным развитием компьютерно-опосредованной формы коммуникации, а также воздействующей функцией рекламы, имеющей вариативное выражение в условиях двух лингвокультур.

Характеризуя национальную специфику рекламной коммуникации на фоне разных культурных контекстов, мы исходим из представлений о ключевой роли дискурсивно-прагматических условий как совокупности социокультурных и экономических факторов, детерминирующих рекламные репрезентации. По словам Г. В. Колшанского, «контекст выступает не как спорадическое и факультативное явление в коммуникации, а как глобальный феномен, пронизывающий все единицы и уровни языка. Коммуникация не может существовать вне контекста, а следовательно, ни одно явление языка не может рассматриваться вне этих условий» [Колшанский 2010а: 134]. Широкий дискурсивный ***контекст***, понимаемый как *экстраситуационный фон, в который вписана деятельность по производству ре-*

кламы, влияет на содержание, форму и прагматическую рамку конкретных речевых произведений. Контекст оказывается условием осуществления языковой коммуникации, «определяющим способность языка функционировать в качестве полноценного средства общения, закрепляющего в процессе общения полное соответствие мыслительного содержания и формальной структуры языка» [Колшанский 2010а: 137]. Ментальная природа ДМ, как представляется, может быть лучше раскрыта через обращение к рекламным произведениям, «упакованным» в контекст, формируемый набором экстралингвистических и интралингвистических факторов, которые обусловливают специфику выражения дискурсивных смыслов в сложном знаковом комплексе.

К ***интралингвистическим факторам*** относится внутриязыковое наполнение соответствующего фрагмента дискурса – лингвосемиотическое воплощение коммерческих смыслов, вербально-знаковые ресурсы русского и английского языков, которые служат средствами объективации ДМ в отечественной и британской рекламе и определяются общей культурой и особенностями мировосприятия двух коллективов людей. В основе идентичных по формальной принадлежности к жанру рекламно-коммерческих произведениях – объявлениях, предлагающих продукты питания, которые используются торгово-розничными сетями в Великобритании и России (всего проанализировано 2000 рекламных объявлений − равное количество на английском и русском языках).

Обращение к данному сегменту рекламирования обусловлено рядом причин, важнейшей из которых считаем вывод, полученный в предыдущем подразделе, о том, что наивысшей степенью номинативной дробности характеризуются макрофреймы-корреляты FOODS (33) и ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ (39). Максимальная расчленённость данных сфер свидетельствует об особой значимости репрезентируемых ими понятий в сознании представителей двух лингвокультур, подтверждая идеи о биосоциальной обусловленности общественного взаимодействия, которое осуществляется в данный период, на данном этапе развития культурно-языковых коллективов. Кроме этого, продукты питания традиционно относят к «культурно-зависимым» товарам (Дж. Узинье). Факт, доказанный в научной

литературе [Gram, Niss 1998], предполагает, что их потребление тесно связано с образом жизни и культурными ценностями общества. В случае с однотипными продуктами, которые по сути призваны удовлетворять физиологические потребности и обеспечивать функционирование организма, агент находит каналы не столько для выражения утилитарного смысла (***рационалистическая*** стратегия), сколько для демонстрации таких характеристик, которые превращают продукты в товары, обладающие символической ценностью (***проекционная*** стратегия). При этом оказывается, что из всей аксиологической палитры наиболее востребованным оказывается довольно узкий круг приемлемых в культуре ценностей, отношений и типов поведения, находящих отражение в рекламе. Думается, что изучение рекламы продуктов питания, предназначенной для самого широкого сегмента потребителей, позволит сделать обобщения о наличии однотипных свойств моделируемых ДМ, а также высветить некоторые грани динамики их функционирования на фоне разных жизненных контекстов как организующих принципов, стоящих за рекламной деятельностью в Великобритании и России.

В ракурсе проводимого исследования целесообразно выделить ***внутренние*** и ***внешние экстрадискурсивные факторы***, сопровождающие рекламную коммуникацию в двух лингвокультурах. В числе внешних экстрадискурсивных факторов следует рассматривать обстоятельства, не имеющие языкового характера, но представляющие собой объективные условия протекания рекламной коммуникации. Их осмысление влечёт активацию знаний, которые выходят далеко за пределы отдельно взятой рекламной ситуации. В частности, мы обращаемся к ***рекламе торговых сетей***. Сетевая торговля является одним из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли, неотъемлемой составной частью современных потребительских рынков России и Великобритании. *Tesco* – крупнейшая розничная сеть в Великобритании, основанная в первой половине XX века (1924), которая управляет 2700 торговыми центрами по продаже продовольствия и промышленных товаров. Используемые торговые форматы – гипермаркет, супермаркет, магазин у дома и др. Помимо Великобритании, магазины сети расположены в Польше, Чехии, Японии, Таиланде, Ирландии, Южной Корее и других странах

[http://www.tesco.com/]. Тот факт, что в Европе сетевая торговля контролирует 70–75 % розничного товарооборота, а в России только 20–30 % [http://www.grandars.ru/], несомненно, свидетельствует о разных уровнях развитости данного экономического феномена в отечественной и практике, но, как кажется, не умаляет значимости российского опыта, усиливая необходимость установления специфики проективности рекламных дискурсов в контексте глобализма. Для выявления национально-культурной специфики организации коммерческой рекламы в России мы обратились к опыту нескольких общенациональных федеральных сетей, которые развивают магазины в ряде городов (краснодарская сеть «Магнит», петербургская «О'Кей», московские «Седьмой континент», «Лента»). «*Седьмой континент*» – одна из крупнейших компаний, входящих в десятку продуктовых торговых сетей России, компания-ретейлер, владелец одноимённой сети продовольственных магазинов, основанная в 1994 году в Москве. «Седьмой Континент» является российской розничной торговой сетью и одним из лидеров розничного рынка России [http://7cont.ru/]. «*О'Кей*» (2001) – отечественная розничная сеть, представленная магазинами в Северо-Западном, Южном, Центральном, Уральском и Сибирском регионах страны [http://www.okmarket.ru/]. «*Магнит*» (1994) – компания-ретейлер и одноимённая сеть продовольственных магазинов; по данным 2013 года, крупнейшая в России по выручке и числу продовольственных магазинов [http://www.magnit-info.ru/]. «*Лента*» (1993) – одна из крупнейших сетей розничной торговли [http://www.lenta.com/].

К ***внутренним экстрадискурсивным факторам*** относится апперцепционный фон сознания клиента, то есть его возможности воспринимать рекламные произведения, а также процедуры их декодирования и рефреймирования на основе имеющихся пресуппозиций. К этим факторам также причисляем метакоммуникативные знания агента, которые определяют интенцию и выбор вербально-семиотических средств для формирования конкретных рекламных произведений. Внутренним экстралингвистическим фактором считаем особенности национально-культурной специфики рекламирования. Полагая, что ДМ обнаруживают свою зависимость не только от факторов, накладываемых процессами рекламирования,

но и от национально-культурных особенностей, обусловленных спецификой мировидения, свою задачу мы видим в том, чтобы выделить ряд значимых коммуникативных характеристик (отдавая себе отчёт в том, что этот список в принципе не может быть исчерпывающим), специфицирующих ДМ в этноязыковом отношении.

К внутренним экстрадискуривным факторам мы также причисляем каналы практической реализации рекламной коммуникации. В инновационном сегменте она приобретает гипертекстовый формат, который обеспечивает исключительные возможности реализации проективности. Общим способом представления информации в российской и британской рекламе торговых сетей является компьютерно-опосредованная форма, которая по сравнению с другими каналами общения, такими как телевидение, журналы, газеты, радио, вносит существенные изменения в сам характер коммуникации. Наиболее значимый параметр расхождений легко связывается со способами организации текстового пространства – линейным и нелинейным (Е. Н. Галичкина, О. В. Дедова, Л. Ю. Иванов, М. М. Лукина, С. Н. Михайлов, М. Ю. Сидорова, Ф. О. Смирнов, Л. Ю. Щипицина и др.). Гипертекст как особая форма хранения и презентации текстовой информации преобразует многочисленные конечные тексты в единое целое. Важнейшими свойствами гипертекста являются 1) принципиальная возможность существования только в компьютерном виде; 2) нелинейность; 3) множественность виртуальных структур; 4) незавершённость; 5) виртуализация информации [Хартунг, Брейдо 1996: 67]. Указанные свойства гипертекста качественно отличают его от текста печатного, формируя новую культуру восприятия информации.

Гипертекстовая организация определяет «мозаичный», «кластерный» характер рекламных материалов в Сети. Усиливается роль рекламных заголовков, которые зачастую выступают как гиперссылки. Эти и другие ссылки, вплетённые в ткань объявлений, обеспечивают многоуровневое представление структуры рекламной информации, что открывает для читателя возможность выбора и самостоятельного конструирования текстового пространства. Другим свойством дан-

ной формы рекламной коммуникации является *мультимедийность*, которая предполагает возможность соединения вербальной и невербальной частей, а также звука, видео и анимации, что позволяет говорить о ***полисемиотичности*** сопоставляемых ДМ. Текст в мультимедийном контексте «становится короче, несамостоятельнее, фрагментарнее, а формы взаимодействия письменного текста и мультимедийного окружения самыми разнообразными» [Щипицина 2008: 413–414].

Значимость гипертекстового формата выводится из указания на онтологическую сущность виртуального пространства, роль которого усиливается с точки зрения координации моделей создаваемой реальности и её восприятием людьми [Чеботарева 2005]. Р. И. Вылков подчёркивает особую роль виртуального пространства как семиотического пространства, принципиально новый вид проективного пространства культуры, совмещающего знаковую реальность и современную технологию, которая «облегчает» и «ускоряет» мыслительную деятельность людей [Вылков 2009]. На информационно-технотронном этапе развития цивилизации человек всё больше взаимодействует в диалоговом режиме с символической реальностью Интернета, который «предстаёт не просто как информационный массив, а как отвечающий на запросы собеседник, своеобразный интерсубъект общения» [Недорезов URL]. Следствием такого взаимодействия оказывается перевод рекламного общения из режима *субъект – объект* в режим *субъект – субъект* [Колокольцева 2011; Кочетова 2013]. Дискурс, изначально асимметричный, с «выраженным дисбалансом участия коммуникантов в диалоге» (в оппозицию симметричным дискурсам, таким как научный, педагогический, юридический), предполагающий, что речевая активность преимущественно связывается только с одним из участников [Карасик 2010b: 40], проектирует симметрию, что выводит на первый план свойство ***интерактивности***.

2.2.2. Интерактивность как ведущее свойство дискурсивных миров в британской и российской рекламе

По данным официального сайта статистики Великобритании [http://www.ons.gov.uk/], 87 % английских пользователей 25–34 лет делали покупки онлайн в 2012 году, это был самый высокий процент взрослых во всех возрастных группах. В целом доля интернет-экономики Великобритании в «среднем выше общемирового показателя» [http://www.bizhit.ru/], и это свидетельствует о развитой культуре потребления, опосредованной компьютером. В России больше всего пользователей Интернета в возрастной группе от 25 до 44 лет. Эта категория составляет 48 % пользователей в малых городах и 46 % всех пользователей столицы. Среди тех, кто ежедневно выходит в Сеть, 76 % составляет молодёжь в возрасте от 18 до 24 лет. Очевидно, что аудитория старшей возрастной группы остаётся на периферии компьютерно-опосредованной рекламной коммуникации. Официальная статистика подтверждает, что основные товары, которые приобретают соотечественники через Интернет, – это электроника, одежда, мобильные телефоны и детские товары. Хотя интернет-покупки продуктов в России осуществляются редко, объём рынка электронной коммерции неизменно растёт [http://www.bizhit.ru/]. Очевидно, что в таких разных экстралингвистических условиях интерактивная составляющая рекламной коммуникации будет по-разному акцентироваться в двух лингвокультурах.

Совершенствуя тактику по преодолению нежелания клиента вступать в коммуникацию, рекламисты ***тиражируют образ «активного покупателя»***, который по своей природе эмблематичен. Эмблематичность рассматривается как способ самопрезентации, то есть намеренного конструирования того или иного имиджа в сознании адресата, связанного с акцентированием ряда значимых «оценочно-маркированных образных признаков, которые должны создавать у аудитории положительное отношение к нему» [Карасик 2010b: 39]. Разделяя идеи В. И. Карасика, полагаем, что постмодернистская реклама «конструирует» своего клиента не как пассивного получателя, а как коммуниканта, незамедлительно реа-

гирующего на рекламные сообщения. Рекламная коммуникация моделируется как двунаправленная – от ***отправителя к получателю*** и от ***получателя к отправителю***, приобретая интерактивный характер (англ. *interactive* < лат. *inter – между + activus – деятельный – относящийся к взаимодействию с компьютером*). ***Интерактивность* – это *усиление диалогической составляющей коммуникации, которая переводит реципиента из пассивного получателя в активного участника.*** В рекламной коммуникации потенциальный покупатель моделируется как субъект, коммуникативно равный агенту. Интерактивность как свойство ДМ, в котором конструируется образ активного потребителя продуктов питания в российской рекламе, отличается существенно меньшей степенью объективации на гипертекстовом уровне, что предположительно объясняется более низким уровнем развития компьютерно-опосредованной формы отечественной рекламной коммуникации. Британские специалисты активно пользуются современными гипертекстовыми технологиями, позволяющими им представлять рекламную информацию как набор текстов, содержащих узлы перехода, которые стимулируют потенциального покупателя «кликать» и самостоятельно выбирать предмет и последовательность чтения.

Имидж активного клиента как эмблема рекламной коммуникации в Великобритании и России устанавливается системой однозначно опознаваемых клиентами коммуникативных сигналов, имеющих форму прямых рекламных обращений, служащих двуединой цели отражения и конструирования базовых ценностей в обществах потребления. Наиболее ярко интерактивность выражается на синтаксическом и гипертекстовом уровнях. Представляется возможным систематизировать маркеры интерактивности ***на субъектно-объектной основе***, то есть с ориентацией на рекламируемый продукт, ассоциируемый с конкретным производителем, целевую аудиторию, а также общественно значимую деятельность фирмы в самом широком понимании. В таком случае различаются три модуса (от лат. *modus* – мера, способ существования) реализации интерактивности – товароориентированный модус, клиенто-ориентированный модус, социально-ориентированный модус.

2.2.2.1. Товаро-ориентированный модус интерактивности

Больше всего совпадений конструирования образа активного клиента обнаружено именно в товаро-ориентированном модусе. Согласно воззрениям экономической теории на товар и его свойства, покупатель, к какой бы культуре он ни принадлежал, приобретая продукт, прежде всего оценивает его с точки зрения интегральной характеристики – *полезности*. Полезность продуктов питания характеризуется не столько с позиции удовлетворения физиологических потребностей, сколько в ракурсе символических ценностей, им приписываемых. В двух культурных контекстах акцентируются идентичные свойства. В отечественной рекламе приоритетными являются *цена* и *скидки*, в британской – *цена, скидки* и *труд производителя*, затраченный на изготовление продукта. В британской рекламе в рамках реализации *рационалистической стратегии* выявлены рациональные призывы импозитивного характера, которые относятся к качеству и утилитарным свойствам товара, предлагаемого покупателю в целях приобретения. Ситуативная роль клиента получает грамматическое усиление за счёт императивных глагольных форм и инфинитивных конструкций. Ср.:

1. Покупателям предлагается найти дополнительную информацию о продукте или о полном ассортименте товаров марки. Ср.: ***Click here to see the full range of Foodhall brands*** *at Tesco*; ***Visit*** *us at www.StarbucksOnTheGo.com; For* ***more information****: http//gda.ciaa.eu/*; ***For more information*** *on this product* ***log on*** *to www.coca cola.co.uk*; ***To see more Postman Pat products visit****: www.postmanpat.com.* Коммуникативное смягчение импозитивности достигается за счёт тактики косвенного предложения, в которой императивные конструкции приобретают форму вопросов, представленных структурами с *why not..?* Ср.: ***Why not visit*** *www.yeovalley.co.uk* ***to find out more****?*; ***Why not have a peek*** *online to find out more?*

2. Узнать о компании-производителе и особенностях производства продукта. Ср.: ***Come and find out more about who we are*** *and how we* ***care for our hens*** *at: www.thehappyegg.co.uk*; ***We select the finest organic ingredients*** *and take extra care*

to bring out the distinct flavour that has become our trademark. ***Discover*** *more at www.greenandblacks.com*.

3. Озабоченность качеством жизни, определяющим воздействие на здоровье людей, проявляется в акцентировании соответствия продукции общепринятым стандартам. Ср.: *Sugar:* ***traded in compliance with Fairtrade Standards***. ***Visit*** *www.info.fairtrade.net$*; *Recipes created with leading experts, to our strict* ***nutritional standards***. *For more information please go to www.birdseye.co.uk*.

Императивность британской рекламы продуктов питания противопоставляется ***информативности*** российской, которая создаётся средствами синтаксических конструкций, открывающими перед клиентом **коммуникативную перспективу ознакомления**. Регулярно обнаруживаются синтаксические модели с модальным глаголом и инфинитивом, несущими значение потенциальности, а также пассивные конструкции, включающие партиципиальные формы (*был создан, произведена*). Сопоставив практику рекламирования продуктов питания в крупных отечественных сетях («Седьмой континент», «О'кей», «Магнит», «Лента»), мы выявили обращения, которые в отличие от англоязычных призывов не связаны с конкретным рекламируемым продуктом. Они имеют обобщённый характер и относятся к возможностям торговых сетей в целом. Ср:

1. Найти информацию о продукте, ассортименте, ценах, наличии. Ср.: *Покупатели, обращающиеся в Call-центр,* ***могут получить информацию****: о* ***ценах****; об* ***ассортименте****; о* ***наличии товара*** *в конкретном гипермаркете; об условиях* ***обмена*** *или* ***возврата продукции*** («Лента»).

2. Узнать о товарах со скидкой, о товарах частной торговой марки. Ср.: *О* ***новинках, товарах со скидкой, товарах частной торговой марки*** *и других дополнительных предложениях сети* ***вы*** *также* ***можете узнать*** *и в специальных каталогах. Здесь* ***представлена самая полная информация*** *о действующих предложениях и актуальных скидках* («Магнит»).

3. Убедиться в соответствии продукции общепринятым стандартам качества. Ср.: *Значок нашей сети «Проспект», стоящий на упаковке товара, – гарантия того, что* ***продукт был создан со всей тщательностью****, а его соответ-*

ствие всем ***нормативным требованиям и стандартам было подвергнуто*** *строгой проверке в рамках* ***системы качества*** *компании* («Проспект»).

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. За счёт гиперссылок, связывающих медийные узлы, потенциального покупателя призывают устанавливать связи между информационными блоками, что позволяет увидеть продукт в разной перспективе. Всё это ***повышает коммуникативный статус покупателя, усиливает роль клиента в деятельности агента***, превращает его из пассивного наблюдателя в активного участника рекламного процесса. Моделируются диалогические отношения участников рекламной коммуникации. *Диалогическими отношениями* мы называем объективируемые элементы иллокутивного вынуждения, устанавливаемые между агентом и клиентом. Пространственно-временная близость коммуникантов, характерная для естественного разговора лицом к лицу, искусственно моделируется с помощью технических средств.

В этом отношении российский рекламный дискурс в большей степени выглядит как *монологический*, более *асимметричный*, то есть агент коммуникативно доминирует, его роль более объёмная по сравнению с ролью, отводимой клиенту. Проектирование образа активного покупателя пока не отличается применением широчайших возможностей интернет-технологий, используемых зарубежными специалистами для демонстрации коммуникативного соавторства. Гипермедийный формат рекламной коммуникации в российском дискурсе только начинает реализовываться. В настоящее время практически отсутствует культура привязки отдельного рекламного произведения к информационным модулям посредством гиперссылок. Несовпадение способов установления интерактивности в сопоставляемых дискурсах в большей степени проявляется в клиенто-ориентированном и социально-ориентированном модусах.

2.2.2.2. Клиенто-ориентированный модус интерактивности

Современный потребитель не только очень требователен к качеству товаров, но искушён в вопросах межличностного взаимодействия продавца и покупателя. Его логика очень проста: «Это ваше дело, что вы будете делать, чтобы меня удовлетворить, но я не такой, как вы, и вы, и вы» [Нордстрем 2003: 182]. Продавец существует для покупателя, но не наоборот. Просто предложить клиенту качественный продукт недостаточно и неэффективно. Российские и британские рекламисты выстраивают такую модель общения между сторонами, которая декларирует индивидуальный подход к каждому. Широкий спектр конструируемых возможностей призван сделать клиента «своим» – его нужно выслушать, дать возможность пожаловаться, высказать мнение, поделиться проблемами и пр.

Особая коммуникативная роль клиента находит вариативное выражение в двух социокультурных контекстах. В рамках выделенного модуса обнаруживаются призывы, которые направлены на стимулирование *активности клиента* как важнейшей сферы общественной жизни человека в целом, предопределяющей организацию его деятельности на основе имеющихся социальных потребностей, а также требований и ожиданий, ассоциируемых с социально приемлемым и одобряемым поведением. Социальные потребности, гибко влияющие на активность людей, разграничиваются по трём признакам-критериям: 1) потребности для других; 2) потребности для себя; 3) потребности вместе с другими. По словам М. Н. Бережного, первые выражаются в стремлении человека к общению, защите слабого, альтруизме. Вторая группа включает потребности самореализации, самоидентификации, самоутверждения в обществе. Третья группа потребностей отражает побудительные силы общества в целом – потребность в безопасности, свободе, мире, обуздании агрессора и пр. [Бережной 2000: URL].

Императивы, регулярно используемые британскими специалистами, подчёркивают ***высокую степень персонализации общения между агентом и клиентом***. Фактически обращение к массовой аудитории превращается в обращение к индивидуальному лицу, находящемуся в одном «клике» от действия, выполне-

ние которого ведёт к удовлетворению социальных потребностей «для себя» и «вместе с другими». Ср.:

1. Поддерживать социальные отношения: ***Get social and join*** *our friendly online community.* ***Twitter****: @dairyfreedream.* ***Facebook****: facebook.com/mydairyfreedream; Keep in touch. Everyone likes to be liked, so please* ***say hello*** *at: www.facebook.com/.*

2. Вступить в тематический клуб: ***Join our online Recipe Club*** *and we'll keep you up to date with everything that's new*.

3. Участвовать в игре: *For your chance* ***to Win***, ***simply enter*** *your unique code on the front of the pack (underneath the 'use by' date), together with your details, at lastingleaf.com;* ***Visit Abra ca Debora.co.uk and enter*** *our competitions.*

4. Найти игры для детей: *Our website has* ***lots of fun activities for children*** *and there are more being added all the time.* ***Just go*** *to www.greenscakes.co.uk.*

5. Оценить чувство юмора: ***TASTE + SMILE****:* ***There's plenty to smile*** *about at www.tasteandsmile.co.uk.*

6. Использовать креативные идеи компании: *More* ***ideas*** *at Abra ca Debora.co.uk; For* ***easy ideas****, step by step demonstrations & to sign up to our newsletter* ***go to*** *www.jusrol.co.uk;* ***To discover more recipes*** *and to explore the whole Quorn range,* ***visit*** *www.quorn.co.uk.*

7. Получить совет специалистов: *For baking advice drop us an email at info@bakingmad.com; Got a baking question?* ***Contact us between 10am and 4pm on 0844 880 5944*** *or leave us a message and we will call you back.*

8. Рассказать о проблеме: *We'd love* ***to hear about your lactose intolerance experiences****.* ***Write to us*** *at www.lactofree.co.uk.*

9. Поделиться своими идеями: *While you're online, why not have a look at Debora's super simple recipes and* ***let us know about any ideas you have****?*

10. Получить подарок: *Did you know we can deliver your gift?* ***Visit*** *Thorntons.co.uk or* ***call*** *0845 121 1911*.

11. Выявить целебные свойства продукта и ознакомиться с рецептами его использования: ***Find out everything about soya*** *and* ***delicious recipes*** *at www.vivesoy.com.*

12. Воспользоваться доставкой свежих продуктов: *Delivering the freshest food to your door –* ***Find out more*** и др.

13. Принять участие в празднике: *Much of the world best citrus is grown in Spain. The combination of cool coastal breeze, the mountains and the long sunshine hours help to give the citrus its high levels of juice and sweet taste.* ***Pick up a pack today and join our celebration****!*

Персонализация общения в рамках клиенто-ориентированного модуса также обнаруживается в российской рекламе. В формальном смысле она находит мало реализации на гипертекстовом уровне по сравнению с британским рекламным дискурсом. Российская реклама **более имперсональна**, что проявляется на уровне использования синтаксических структур с модальными глаголами, а также пассивных конструкций. Клиент представлен как лицо, которое должно оценить ситуацию не столько с точки зрения её необходимости, сколько с точки зрения её возможности. Ср.:

1. Оставить сообщение на форуме: ***На форуме*** *7cont.ru* ***Вы можете оставить сообщение. На Ваши вопросы ответят*** *наши специалисты*.

2. Воспользоваться доставкой продуктов: ***Товары доставляются*** *по указанному адресу в любой день недели с 11.00 до 23.00.*

3. Ознакомиться с рецептами использования продукта: *Пшеничная мука «Рязаночка» сорта «Экстра»* ***подходит для дрожжевого и слоёного теста****. Что бы вы ни запланировали к столу – пирожки, слойки или круассаны – вам* ***гарантирована*** *пышная и аппетитная выпечка.* ***Рецепт от «Рязаночки»****. Хлеб домашний сдобный...* («Карусель»).

Коммуникативно-информационное взаимодействие с потенциальным покупателем так же, как и в британской рекламе, зачастую регулируется формами императива. Побудительное волеизъявление агента направлено на реализацию клиентом конкретных действий в ближайшем будущем.

4. Участвовать в акциях, пользоваться специальными предложениями и скидками: ***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 в Рауха под Лаппеенрантой, Финляндия.*

5. Участвовать в игре: ***Собери коллекцию*** *профессиональной посуды. Посуда Thomas со скидкой 70 % только до 22 декабря 2013 года;* ***Купи товары-участники*** *на 300 руб. Отправь SMS на номер 1500 в формате «Окей, пробел, номер чека».* ***Выигрывай сертификаты*** *на 30 000 рублей.*

6. Получить подарок/приз: *В период с 1 ноября по 31 декабря 2013 года в магазинах «Седьмой Континент» и Гипермаркетах «НАШ» при оплате покупок картами MasterCard PayPass®* ***получите шоколад в подарок***; ***Покупайте*** *товары. Собирайте наклейки.* ***Получайте призы.*** *www.наша7я.рф.*

Известно, что специальные предложения (*special offers*) используются для продвижения конкретного продукта. Проведение рекламных акций как способ воздействия на целевую аудиторию в конкретных временных рамках формирует характерную черту российской и британской коммерческой рекламы. В зависимости от условий коммуникации можно выделить формы информационного и стимулирующего воздействия. **Информационное воздействие** ограничивается предложением визуально ознакомиться с продуктом и купить его по сниженной цене. Инвариантная форма данного типа специального предложения в двух дискурсах включает: а) название продукта; б) его изображение (фотография); в) информацию о снижении цены и сроках проведения акции. Ср.: *Tesco Creamy Garlic Kiev's made with 100 % chicken breast meat.* ***Any 2 for 3.50 £. Valid from 20/11/2013 until 10/12/2013***. Ср. типовой пример российской рекламы: *Колбаса Краковская. Княжий сокольник. Гост. 1 кг.* 239^{00}. *−25 %.* Часто указывается, какая в процентном выражении экономия ожидает покупателя: *Ах, какая цена! Экономия более 25 %!*

(«Проспект»). **Стимулирующий вариант** предполагает бесплатное получение бонуса при покупке определённого количества продвигаемого товара, а также подарка, скидки на приобретение и за покупку того или иного продукта. Участие в самых разнообразных акциях вовлекает клиента в процесс игры [http://proactions.ru/]. Промоакции, призы, лотереи, публичные конкурсы, викторины, подарки – разнообразные формы игры как деятельности, мотивом которой является сам процесс: «игровое действие имеет целью получение удовольствия от самого процесса этого действия» [Карасик 2010b: 17]. Игровое сознание рассматривается как черта массовой культуры, а игра выступает как основа динамического процесса взаимодействия рекламного дискурса с социокультурным пространством [Кочетова 2013].

Приём имеет глубокие психологические корни, поскольку игра способствует разрядке, радости, состязательности. Игра порождает активность, характеризуемую удовольствием, интересом и ослаблением напряжения, пробуждает любопытство и вызывает поисковое поведение. Она создаёт иллюзию свободного самовыражения клиента, отражая развлекательность как свойство рекламного дискурса в целом. Терапевтическое начало игры в рекламе подчиняется утилитарно-прагматическим целям, создавая «псеводокреативность» (В. И. Карасик). Это значит, что агент делает вид, что говорит на отвлечённые темы ради удовольствия и общения, а на самом деле преследует стратегические цели.

Главный элемент, мотивирующий игру, – выигрыш. Ср. рекламу йогурта: *Пятница, конец рабочего дня – самое время отправиться в уютное кафе в компании симпатичного коллеги, но обстоятельства складываются по-другому…* ***Участвуй в конкурсе*** *от Активиа,* ***зарегистрируйся на странице конкурса****, напиши свою историю, приглашай друзей и* ***набирай голоса, получи возможность выиграть приз*** *от Activia!* ***Призы****: Упаковка из 12 шт. двухслойных 140 г Активиа Клубника или Активиа Ананас – 5 шт.*

Конструирование образа активного потребителя в двух дискурсах в пределах данного модуса отражает общую тенденцию к презентации взаимодействия между агентом и клиентом в связи с социальными потребностями «для себя» и

«вместе с другими». Персонализация отношений как доминирующий признак, дающий представление о том, каким образом моделируется интерактивное общение сторон, по-разному актуализируется в российской и британской рекламе. Лексико-грамматические средства выражения необходимости усиливают импозитивные смыслы в двух дискурсах. Информативный характер обращения к клиенту, актуализируемый через семантику возможности, в большей степени характеризует российскую рекламу.

2.2.2.3. Социально-ориентированный модус интерактивности

В данную группу объединены обращения, обнаруженные в рекламных произведениях, которые имеют отношение к общественной ответственности предпринимательской деятельности в целом, а также к приоритетным социальным инициативам, в реализации которых участвует фирма-производитель. Речь в том числе идёт о трансляции этических правил и стандартов ведения коммерческой деятельности той или иной компанией, которые способствуют решению конкретных социально значимых проблем и представляют агента в выгодном свете.

Высокое качество социальных отношений, прежде всего добровольная помощь другим, является одним из важнейших факторов, определяющих самосознание британцев, и это находит непосредственное отражение в формах коммерческо-ориентированной коммуникации. Благотворительность уже давно ассоциируется с английским менталитетом, культурой и традициями [http://thebusinesscourier.co.uk/]. Осознание британцами общественно значимых задач, вложение средств в решение проблем, которые приносят обществу серьёзную помощь, находят регулярные формы выражения в коммерческой рекламе (подробнее в п. 3.3.3). Ср.:

1. Рекламируя продукт, британские специалисты часто заостряют внимание на благотворительности компании-производителя: *Ginsters* ***has donated*** *£40,000 to Chicks (registered charity, no 1080953) this year www.chicks.org.uk*; ***We give away 10 % of our profits to people who need it more*** *than us.* ***To find out more visit***

www.innocentfoundation.org; *CHICKS stands for Country Holidays For Inner City Kids, **a charity that helps deserving children from all over the UK**, giving many the only holiday they have ever had. If you would like any more information **please visit** www.chicks.org.uk.* Нередко подчёркивается, что средства идут на благотворительность и образование. Ср. рекламу соусов: *Newman's Own Foundation continues Paul Newman's commitment **to donate all royalties and after tax profits from this product for educational and charitable purposes***. Акцентируется спонсорская деятельность компании в организации спортивных мероприятий. Ср. рекламу батончиков: *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.*

2. Потенциальному покупателю предлагается составить мнение о том, как фирма-производитель занимается проблемами окружающей среды. Ср. рекламу соков: *We strive to do all we can **to reduce our impact on the environment** so everyone can benefit from it. **To find out more visit** www.Tropicana.co.uk/Environment; Truvia® is proud of our **strong environmental and social sustainability goals** for bringing stevia from field to table. **Learn more** at truvia.co.uk.*

Политика компании «Кока-Кола» по защите внешней среды отражается в следующей рекламе напитка. Ср.: *Coca Cola is committed **to making a positive difference to the health of the planet**, consumers and the communities it serves. The company **is working hard to reduce its impact on the environment** in everything it does growing more while using less in areas such as energy and water use, waste reduction and recycling and by encouraging people to think more about the **positive impact they can have on their local environment**. For more information on this product log on to www.coca cola.co.uk.* В ряде случаев подчёркивается, что производитель выделяет средства на помощь животным (например, гориллам в рекламе рисовых батончиков): *Every year, 1 % of **Berry Bobbly sales will be donated to** the Dian Fossey Fund to **help save gorillas.** www.gorillafund.org.*

В иных рекламных произведениях указывается на охрану морских животных. Ср. рекламу консервов: ***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*. Внимание часто обращается на то, что упаковка товара может использоваться вторично. Ср. рекламу кукурузы: *Green Giant* ***cares for the environment****. Our packaging is* ***100 % recyclable***.

3. Встречаются рекламные произведения, которые призывают узнать о помощи компании развивающимся странам: *Fairtrade enables farmers and workers* ***in developing countries to improve their working and living conditions*** *and make a better living through fair prices, community development and* ***environmental stewardship****. www.info.fairtrade.net.*

Приведённые примеры обнаруживают отличительную особенность ДМ британской рекламы, отмеченную в социально-ориентированном модусе, – ***тенденцию к демонстрации неразрывного единства коммерческих и общественных интересов и совершенствованию культуры этичного потребления***. *Этичное потребление* как термин возник в ответ на небезосновательное беспокойство людей относительно экологических и социальных проблем планеты и был популяризован именно британским журналом («Этичный потребитель») в 1989 году. Поэтому значимость данного социального феномена в британской культуре не вызывает сомнений. Он находит выражение в коммерческой рекламе, предоставляющей подробную информацию о происхождении, обработке, составе, доставке продуктов в этичной манере (с минимальным вредом для людей и животных), экологических условиях их производства, а также о социальной ответственности компании-производителя.

В рекламе продуктов питания, представленной отечественными торговыми сетями, практически не встречаются традиционные для британского рекламного дискурса информационные блоки, подчёркивающие социальные обязательства компаний. Конечно, это не говорит об отсутствии стремления российского предпринимательства приносить пользу обществу. Думается, что в социально-культурных координатах интерактивность связывается не с рекламным дискурсом, а с российским бизнес-дискурсом в целом, под которым понимается вербали-

зация деловой коммуникации, реализуемой в открытой совокупности текстов, соотнесённых тематикой бизнеса [Данюшина 2010: 97].

Представления о том, что информация об экологических и социальных свойствах продуктов, а также общественных инициативах производителя, с которым тесно ассоциируется продукт, способна оказывать значительное влияние на принятие решения о покупке, не находят регулярного отражения в российской рекламе. Элементы культуры этичного потребления обнаруживаются в рамках формализованного делового общения. Сведения относительно этических характеристик товаров формируют отдельные блоки в виде виртуальных страниц, открывающихся посетителям сайта. Очевидно, что жёстко регламентированное деловое общение нацелено не на убеждение совершить покупку, а на повышение информированности потребителей. Это согласуется с соблюдением формально-ролевых принципов ведения коммерческой деятельности. Любая отечественная торговая сеть имеет свою социальную миссию и цели, которые, как правило, формулируются отдельным модулем в отрыве от рекламирования какого-нибудь предмета потребления. Ср.: *Компания придаёт большое значение* ***охране окружающей среды****. Мы стремимся улучшить экологическую ситуацию в регионах своего присутствия. «О'КЕЙ» использует безопасные технологии строительства и материалы, занимается озеленением прилегающей к магазинам территории. Покупателям предлагаются* ***экологичные упаковочные пакеты****, сделанные из биоразлагаемых материалов... Всё это – наш вклад в* ***сохранение природы*** *для будущих поколений… Компания реализует ряд* ***социальных и благотворительных проектов, направленных на поддержку социально незащищённых слоёв населения и образовательных учреждений****… Мы* ***сотрудничаем со многими благотворительными организациями****, включая Российский Красный Крест, «Каритас», «Ресто Надежда» и Православный центр духовного возрождения* [http://www.okmarket.ru/].

В системе типов институциональной коммуникации реклама считается асимметричным типом дискурса, что подразумевает разный вклад участников общения в коммуникативный процесс. На фоне социально-экономического ланд-

шафта эры «фанка» ведущим лозунгом становится призыв: проектируй реальность. Реклама устанавливает свой миропорядок, конструирует своего клиента. В аспекте проективности ДМ в британской и российской рекламе коррелируют по параметрам установления реального и виртуального диалога между агентом и клиентом (табл. 2.3).

Таблица 2.3

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

Характеристики	*Российская реклама*	*Британская реклама*
Проектирование коммуникативной симметрии между участниками дискурса	Слабо выраженное	Выраженное
Тип коммуникативных отношений, проектируемых между агентом и клиентом	Монологический	Диалогический
Степень интерактивности	Слабая	Высокая
Основные маркеры интерактивности	Синтаксические конструкции с модальными глаголами, пассивные конструкции	Императивные конструкции
Коммуникативная перспектива	Ознакомление	Действие

ДМ содержит программу декодирования, нацеленную на конструирование образа активного клиента. Интерактивность как свойство ДМ в коммерческой рекламе в России и Великобритании получает множественное и вариативное выражение в условиях двух лингвокультур. С одной стороны, сходства дискурсивной реализации интерактивности детерминированы общностью представлений об эффективности способов прагматического воздействия на клиента, устанавливаемых мировой практикой рекламы и отражающих общечеловеческий характер данной разновидности коммуникации. Эти обстоятельства проявляются в проектировании коммуникативного соавторства с ориентацией на товар, целевую аудиторию, общественно значимую деятельность фирмы-производителя. С другой стороны, однозначно трактуемые прагматические смыслы приобретают несовпадающие формы объективации, обусловленные социокультурными факторами, к наиболее существенным из которых можно отнести общий уровень развития каждой лингвокультуры, приоритеты потребления, а также степень развитости компьютерно-опосредованной формы рекламного общения в целом.

Выводы по второй главе

1. Функционально-когнитивная лингвистика, вытесняющая пассивно-квалификационные подходы к языковым феноменам, даёт возможность исследовать язык в деятельностном плане, подчёркивая принципиальную динамичность понимания дискурса как процесса преобразования его смысла в вербально-семиотическую форму закрепления посредством информационно-коммуникативных технологий.

2. Ментальной проекцией дискурса является ДМ – образ содержания дискурса. В материально-презентационном отношении его макроструктура представлена совокупностью взаимосвязанных терминальных узлов – макрофреймов (объёмных, концептуально-многомерных структур, предопределяющих положение фреймов в ментальном пространстве ДМ), являющихся его «когнитивными опорами», которые соотносятся с поверхностным и глубинным уровнями понимания дискурса.

3. Макроструктуры ДМ в британской и российской коммерческой рекламе представляют самостоятельные системы с внутренними связями между элементами, имеют иерархически-сетевую организацию, то есть совмещают в себе характеристики сети (поля), в узлах которой находятся базовые макрофреймы, и иерархии (макрофреймы распадаются на фреймы, слоты, вносящие необходимые уточнения в соответствующие когнитивные структуры). Выявленные когнитивно-семантические поля «продукт», «услуга», «продукт + услуга» коррелируют с разработанными в маркетинге бизнес-моделями, обозначающими коммерческие взаимоотношения между производителями и потребителями.

4. Макрофрейм обозначен лексемой, за которой закреплён прототипический когнитивный элемент («лучший» концепт), представляющий содержание глубинно-многоступенчатой ментальной структуры. В большинстве случаев знаками макрофреймов выступают лексемы с родовым значением, обозначающие обобщённо-конкретные предметы материального мира (*мебель, одежда, бытовая техника*; *domestic appliances, drinks, household goods* и др.), а также абстрактные

понятия (*образование, красота, здоровье; health and beauty, leisure and entertainment* и др.), приоритетные с функционально-операциональной точки зрения. Использование лексем с конкретным видовым значением как номинантов макрофреймов (*компьютеры, сигареты, personal computers*) демонстрирует нарушение логико-семантической субординации, традиционно характеризующей отношения гипонимии в лексических системах русского и английского языков, специфицирует ДМ в британской и российской коммерческой рекламе в отношении выделения коммуникативно-значимых доминант, подчёркивая их *квазисистемность*.

5. Ключевые узлы ДМ в британской и российской коммерческой рекламе сформированы дискурсивно-релевантными макрофреймами, представленными в следующих соотношениях: (1) В КСП «продукт» различимы 12 макрофреймов в британской рекламе (AUDIO VISUAL; DOMESTIC APPLIANCES (LARGE); DOMESTIC APPLIANCES (SMALL); DRINKS / ALCOHOLIC; DRINKS / NON-ALCOHOLIC; FASHION & LIFESTYLE; FOODS; HOUSEHOLD GOODS; OFFICE SUPPLIES; PERSONAL COMPUTERS; HEALTH & BEAUTY; TOBACCO) и 10 макрофреймов в российской (БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА; ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО; КОМПЬЮТЕРЫ; КОСМЕТИКА; ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА; МЕБЕЛЬ; НАПИТКИ; ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ; ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ; СИГАРЕТЫ). (2) КСП «услуга» представлено 6 макрофреймами британской рекламы (INDUSTRY AND COMMERCE; FINANCIAL SERVICES; PUBLIC SERVICES; TELECOMS; TRANSPORT & TRAVEL; UTILITIES) и 13 макрофреймами отечественной рекламы (ИНТЕРНЕТ; КРАСОТА; МАРКЕТИНГ; ОБРАЗОВАНИЕ; ОБЩЕПИТ; ОТДЫХ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ; PR; РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА; ТОРГОВЛЯ; ТРАНСПОРТ, ПЕРЕВОЗКИ; ТУРИЗМ; ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ; ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ). (3) КСП «продукт + услуга» охватывает 5 макрофреймов в британской рекламе (AUTOMOTIVE; HOME & GARDEN; LEISURE AND ENTERTAINMENT; MEDIA & PUBLISHING; RETAILING) и 10 макрофреймов – в российской (АВТО, МОТО; БЕЗОПАСНОСТЬ; БИЗНЕС; МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ; НЕДВИЖИМОСТЬ; ПОЛИГРАФИЯ, СМИ; СВЯЗЬ,

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ; СПОРТ, СПОРТТОВАРЫ И УСЛУГИ; СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ; ФОТО).

6. В ДМ британской рекламы наиболее дробным оказывается КСП «продукт» (149 фреймов), формируемое коммуникативно-релевантными 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 отечественной коммерческой рекламе наиболее репрезентативно КСП «услуга» (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.

7. *Инвариантными* в структурах ДМ британской и российской коммерческой рекламы являются коррелятивные макрофреймы, сходные по признаку «квантования» действительности, что подтверждает совпадение глобального содержания сопоставляемых макроструктур по 15 топикам, объединяющим тематические кластеры, которые обозначают материальные и нематериальные предметы, обеспечивающие биосоциальные потребности людей. Общими тематическими группами, представляющими материальные предметы, 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.

8. При внешнем сходстве выделенных макрофреймов набор единиц их фреймо-слотовой актуализации оказывается разным, что проявляется в количе-

ственном выражении: макроструктура ДМ в британской рекламе представлена 23 макрофреймами, распадающимися на 198 фреймов. В российской коммерческой рекламе выделено 33 макрофрейма, которые структурируются 168 фреймами. Различия в содержании макрофреймов отражаются в несовпадении категориальной принадлежности фреймов, конституирующих макрофреймы, а также вариабельности слотов, состав которых перманентно расширяется для более детального разграничения актуальной тематики.

9. Выделение *вариативных* макрофреймов в структурах ДМ британской и российской коммерческой рекламы демонстрирует идиоэтнические особенности, обусловленные особенностями этнокультурного сознания представителей двух коллективов. Наиболее яркие отличия проявляются в несовпадающей представленности КСП набором релевантных макрофреймов:

– в КСП «продукт» входят макрофреймы AUDIO VISUAL, OFFICE SUPPLIES, которые не выделяются в российской рекламе как глубинно-многоступенчатые концептуальные структуры, а формируют фреймы в составе макрофреймов БЫТОВАЯ ТЕХНИКА, ЭЛЕКТРОНИКА и БИЗНЕС;

– в КСП «услуга» в британской рекламе различимы 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;

– наличие нераспространённых концептуальных структур МАРКЕТИНГ, PR, РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА в КСП «услуга» имплицирует коммуникативное равенство между концептуально-насыщенными структурами, имеющими иерархическую организацию, и «ярлыками», формально обозначающими коммуникативно-предметное поле, ориентированное на клиента, и является показателем процесса становления сферы услуг, удовлетворяющих общественные потребности российских граждан.

10. Селективный характер фиксации познавательного опыта агентами британской и российской коммерческой рекламы проявляется:

– в несовпадении 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;

– вхождении частично коррелирующих макрофреймов (имеющих пересечение по некоторым фреймам) в разные КСП: OFFICE SUPPLIES («продукт») − БИЗНЕС («продукт + услуга»);

– разной «глубине» соотносимых концептуальных структур: многоступенчатая субординация элементов, конституирующих макрофрейм как объёмный домен, обозначающий широкий спектр услуг для населения (наряду с государственными услугами, услугами здравоохранения и военной подготовки), отличает британскую рекламу: PUBLIC SERVICES – *Education/Training* (*business schools, colleges, distance education, IT training, law schools, learning disability schools, libraries, medical schools, tutoring, universities*). Коррелирующий макрофрейм ОБРАЗОВАНИЕ (*академии, гимназии, детские сады, детские центры и клубы, институты, колледжи, курсы, лицеи, техникумы, университеты, школы*) не маркирован как входящий в сопоставимую когнитивную область.

11. В когнитивно-прагматическом плане конструирование ДМ зависит от ряда значимых дискурсивных параметров – интралингвистических и экстралингвистических контекстуальных факторов. Интралингвистическими факторами являются вербально-знаковые единицы репрезентации – рекламные произведения, выстроенные по единой логической схеме, в которой агент выступает обладателем продукта рекламирования, готовым представить его клиенту. Внешние экстралингвистические факторы включают широкий паралингвистический фон, играющий вспомогательную роль в формировании дискурсивных смыслов в рекламной коммуникации. Внутренние экстралингвистические факторы представлены рядом: фоновые знания клиента, метакоммуникативные знания агента, канал рекламирования, национально-культурная специфика мировидения.

12. Интерактивность – ведущее свойство ДМ в британской и российской коммерческой рекламе, реализуемое через усиление диалогической составляющей взаимодействия дискурсантов, при котором клиент моделируется как субъект, коммуникативно равный агенту. Однотипность дискурсивной реализации данного свойства подтверждают параметры установления реального и виртуального диалога между агентом и клиентом: проектирование коммуникативной симметрии между дискурсантами, тип коммуникативных отношений, моделируемых между агентом и клиентом, степень интерактивности, основные маркеры интерактивности, коммуникативная перспектива.

13. Метакоммуникативные знания предопределяют товаро-ориентированный, клиенто-ориентированный и социально-ориентированный модусы интерактивности. Товаро-ориентированный модус выводит на первый план объект рекламы – продукт как результат деятельности производителя. Коммуникативно-выделенными атрибутами товара в отечественной рекламе являются цена и скидки, в британской – цена, скидки и труд производителя, затраченный на изготовление продукта. В плане реализации убеждающе-воздействующей функции рекламы ДМ британской и российской рекламы обнаруживают различия: императивные смыслы в британской рекламе формируют коммуникативную перспективу действия, информативность российской рекламы открывает перед клиентом коммуникативную перспективу ознакомления.

14. Клиенто-ориентированный модус организован вокруг клиента, активность которого предопределяется социальными потребностями «для себя», «для других», «вместе с другими». Высокая степень персонализации общения отличает ДМ британской рекламы. В отечественной рекламе клиент в большей степени представлен как лицо, которое должно оценить ситуацию не с точки зрения её необходимости (как в британской рекламе), сколько с точки зрения её возможности, что подчёркивает более имперсональный характер общения дискурсантов, маркированный синтаксическими структурами с модальными глаголами и пассивными конструкциями.

15. Социально-ориентированный модус апеллирует к приоритетным социальным инициативам, в реализации которых участвует фирма-производитель товара. Коммуникативно-выделенной характеристикой производителя в британской рекламе является благотворительность, а также деятельность по охране окружающей среды. Отличительной особенностью ДМ британской рекламы является моделирование спаянности коммерческих и общественных интересов и демонстрация принципов этичного потребления. Внешние экстралингвистические факторы обусловливают возможность выделить социально-ориентированный модус интерактивности в деловом общении, нацеленном не на убеждение, а на повышение информированности потребителей, что, как представляется, отражает необходимость соблюдения формально-ролевых принципов ведения коммерческой деятельности в России.

16. Наиболее ярко интерактивность выражается на синтаксическом, морфологическом и гипертекстовом уровнях. Синтаксическими маркерами интерактивности в британской и российской рекламе выступают императивы, вопросительные конструкции, обращения. Морфологическими маркерами являются личные местоимения и глаголы в формах 1-го и 2-го лица единственного и множественного числа. Маркерами гипертекстового уровня являются гиперссылки, связывающие информационные модули.

17. 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.

ГЛАВА 3. МИРОМОДЕЛИРУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИНГВОКОНЦЕПТОВ В ДИСКУРСИВНЫХ МИРАХ СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящем разделе особенности миромоделирования в рекламных дискурсах британской и российской коммерческой рекламы анализируются с точки зрения *дискурсивного выдвижения* (*профилирования*) некоторых сформированных в двух национальных культурах лингвоконцептов, которые приобретают регулярную объективацию в пределах сопоставляемых рекламных дискурсов, о чём свидетельствуют количественные и качественные показатели. Вслед за З. И. Резановой, полагаем, что *дискурсивное выдвижение* обусловлено особой актуальностью лингвоконцептов в «интенциональном поле дискурса», оно приводит к их насыщению дополнительными смыслами «в условиях внутридискурсивного функционирования» [Картины русского мира 2011: 63]. В работе отстаивается идея о том, что профилируемые лингвоконцепты обладают *миромоделирующим потенциалом*, который реализуется в процессах ассоциативно-смыслового развёртывания лингвоментальных единиц в рекламных текстовых континуумах Великобритании и России.

3.1. Лингвоконцептологический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования. Алгоритмизация процедуры сопоставительного анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы

Лингвоконцептологический аспект сопоставительного исследования ДМ проистекает из понимания того, что дискурс является «областью осуществления» (М. В. Никитин) лингвоконцептов. Изучение ментальных пространств ДМ в британской и российской рекламе с этой позиции обусловлено интересом к тому, какие концептуальные структуры профилируются в пределах сопоставляемых ко-

гнитивных областей, насколько полноценно содержание концептов как единиц ментальности раскрывается в данном типе дискурсивной практики, как эволюционирует признаковый состав концептов-коррелятов в условиях рекламно-коммерческой деятельности в двух странах и каким актуальным модификациям подвержен их содержательный объём.

Арсенал научных публикаций, посвящённых исследованию концепта, поистине необозрим, поэтому отметим лишь наиболее значимые работы [Дзюба 2011, Горюнова 2005; Карасик 2004, 2010b; Картины русского мира 2011; Лингвокультурный концепт 2007; Огнева 2013; Орлова 2010, 2012; Пименова, Кондратьева 2011; Слышкин 2004 и др.]. В современной лингвистике различимы несколько направлений в изучении лингвоконцептов, ведущими из которых являются два принципиально важных подхода: ***лингвокогнитивный*** (концепт как оперативная содержательная единица концептуальной системы, отражённой в человеческом сознании) и ***лингвокультурологический*** (концепт как семантический транслятор языка культуры). Свою задачу мы усматриваем в том, чтобы осмыслить те научные установки, которые, подчёркивая преемственный лингвокультурологический характер настоящего исследования, дают новые импульсы для изучения концептуального содержания ДМ, создаваемых в рекламной коммуникации Великобритании и России.

Лингвокультурный концепт (лингвоконцепт) рассматривается как «квант переживаемого знания, в составе которого выделяются понятийные, образные и ценностные характеристики» [Карасик 2010b: 6], как «вербализованный культурный смысл», ведущим отличительным признаком которого является «лингвокультурная отмеченность» [Лингвокультурный концепт 2010: 11]. Статус лингвоконцепта закрепляется за ментальными сущностями разной степени общности, которые обладают этнокультурной спецификой и получают регулярное языковое воплощение (С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин). Лингвокультурные концепты концентрируют большой объём смысложизненной информации, релевантной в условиях рекламного взаимодействия. Вслед за Р. Келлером, полагаем,

что объективируемая в дискурсе система концептов – это «не зеркало мира, а зеркало того, как мы с ним взаимодействуем» [Кубрякова 2004b: 18].

Культурные концепты традиционно анализируются в системно-структурном статическом аспекте. При этом моделируется концепт как «результат обобщения наддискурсивных признаков», а его дискурсивные признаки имеют статус дополнительных. В итоге концепт трактуется как «обобщённый конструкт коллективного языкового сознания, способный к дискурсивному варьированию» [Орлова 2010: 78]. В целом принимая данную точку зрения, считаем, что ***вариативные характеристики лингвокультурного концепта*** имеют особую значимость в конкретном типе дискурса. Синтезирование дискурсивных смыслов происходит в ответ на целеполагание – в рекламе актуализируются те лингвоментальные сущности, которые имеют прагматическую детерминированность, то есть входят в сферу интересов рекламистов отдельной лингвокультуры и отражают социокультурные приоритеты потребления. Участки ДМ фрагментарно выделены, что обусловлено профилированием/выдвижением вариативно-дискурсивных характеристик концептов, формируемых принадлежностью к данной «области бытования» – сфере общественного сознания, совпадающей в общих чертах с типом дискурса, где он обретает специальные дополнительные семантические признаки» [Лингвокультурный концепт 2007: 7–8]. Лингвокультурные концепты, объективируемые в концептуальном пространстве ДМ, должны рассматриваться ***в динамическом аспекте***, то есть ***в плане коммуникативно-дискурсивного функционирования в условиях отражения и формирования социально значимых смыслов и ценностных установок***. Динамическая модель исследования лингвокультурных концептов предполагает установление *векторов ассоциативно-смыслового развёртывания* в условиях дискурсивной актуализации лингвоментальных единиц. В настоящее время понятие вектора используется для обозначения направления смысловой динамики концепта, которое характеризуется «единством стимулируемых медиарайтерами ассоциативных корреляций и аксиологических установок» [Орлова 2010: 80]. В условиях проводимого исследования будем отталкиваться от рассуждения, что ***в результате многократной дискурсивной объективации***

лингвоконцепта в его структуре может появиться новая устойчивая ассоциативная корреляция. Лингвоконцепт перманентно эволюционирует, модифицируется, наращивая или утрачивая часть своего информационно-понятийного содержания под влиянием принципов ведения рекламной деятельности. Думается, что сопоставление актуальных в сопоставляемых рекламных дискурсах концептуальных единиц и векторов релевантных смысловых конфигураций позволит установить инвариантные характеристики моделей ДМ, а также обозначить этноязыковую специфику, обусловленную тем, что коммуникативно-релевантные смыслы вариативно кодируются в содержании лингвоконцептов представителями разных лингвокультур.

Поскольку лингвоконцепт имеет интегральную природу, в теории описания концептуальных структур существуют разные подходы к его исследованию. Необходимость алгоритмизации исследовательской методики, ориентированной на детальное представление полученных результатов, предопределяет разные аспекты фокусировки. Одно из возможных разграничений – *содержание* и *структура* концепта. Акцент на содержании концепта предполагает рассмотрение совокупности признаков, отражающих отдельные стороны концептуализируемого предмета или явления. Этот подход в полной мере оправдывает себя при изучении статической стороны концепта, поскольку содержание концепта внутренне упорядочено по полевому признаку и может ранжироваться: ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия. В таком случае описание осуществляется как перечисление признаков от ядра к периферии по мере снижения «яркости» признака [Попова 2007: 115].

Думается, что динамический аспект исследования должен быть сосредоточен на значимых изменениях лингвоконцепта в структурно-содержательной целостности, формируемой компонентами разной когнитивной природы. Поэтому названные подходы рассматриваются нами как взаимодополняющие в условиях обращения к лингвоконцепту как многомерной ментальной единице когнитивно-обобщающей направленности. Нам представляются важными следующие отправные точки в изучении значимых модификаций лингвокультурных концептов, раз-

личимых в ДМ британской и российской коммерческой рекламы: 1) ДМ – когнитивные пространства, области осуществления лингвоконцептов; 2) лингвоконцепты, объективируемые в ДМ, являются ментальными проекциями объективно существующих элементов культуры; 3) лингвоконцепты, актуальные в ДМ коммерческой рекламы, предопределяются существующими и культивируемыми в обществах системами ценностей; 4) лингвоконцепты как ментальные единицы, имеющие вербально-знаковую форму выражения, несут на себе ограниченность, обусловленную принадлежностью к рекламному дискурсу; 5) лингвоконцепты, представленные в ДМ, модифицируют свой признаковый объём согласно интенциональной стороне рекламной деятельности.

Полагаем, что в коммерческой рекламе лингвокультурный концепт одновременно может наращивать и утрачивать значимые характеристики, что обусловлено стремительными изменениями концептуализируемых феноменов в целом, а также прагматическими факторами, предопределяющими профилирование тех концептуальных структур, которые наилучшим образом воплощают коммерчески ориентированные рекламные технологии.

Эвристическую ценность в рамках проводимого исследования имеет положение о ***лингвистическом воплощении лингвоконцепта***, восходящее к трёхуровневой классификации репрезентаций естественного языка Ю. Н. Караулова [Караулов 1999] и получившее развитие у Г. Г. Слышкина [Слышкин 2004]. Центральным звеном концепции являются выводы о том, что лингвоконцепт может быть рассмотрен в аспекте ***системного потенциала*** (как совокупность средств апелляции к концепту, зафиксированная лексикографией); ***субъектного потенциала*** (как лингвистическое достояние, хранящееся в сознании индивида) и ***текстового потенциала*** (как текстовые реализации, апелляции к концепту в определённых коммуникативных условиях). Поскольку концепты, объективируемые в ДМ, рассматриваются нами как особые лингвоментальные комплексы, детерминированные рекламной деятельностью и являющиеся средствами формирования и трансформации мнений и поведения потенциальных потребителей, считаем, что они также могут быть рассмотрены в аспекте ***миромоделирующего потенциала,***

то есть ***способности лингвоконцепта актуализировать дискурсивно-востребованные прагматически-детерминированные смыслы и ценностные установки в процессах ассоциативно-смыслового развёртывания в рекламном текстовом континууме***. Думается, что дискурсивные модификации концептов с наибольшей полнотой возможно проанализировать, акцентируя внимание на том, какая часть системного потенциала лингвоконцепта оказывается востребованной в реальных речевых условиях для выполнения прагматических функций, а также какие значимые изменения происходят в структуре лингвоконцепта в связи с дискурсивной актуализацией. Поэтапный сопоставительный анализ, представленный в настоящем разделе, проводится с опорой на методику выявления концептуальной структуры, предложенную Н. Б. Руженцевой и Ю. А. Антоновой для исследования межнационального дискурса [Руженцева, Антонова 2013], которая преобразуется в целях исследования концептуального наполнения ДМ в британской и российской коммерческой рекламе в динамическом аспекте. Предлагаемая нами ***методика сопоставительного анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов*** имеет следующие этапы:

• **Определение знаковых «тел» лингвоконцептов**. На основе корпуса рекламных произведений британской и российской коммерческой рекламы устанавливаются актуализированные лексические единицы, которые можно рассматривать как имена концептов по дифференциальному признаку «ключевое слово» [Попова 2007: 177; Шмелева 1993; 2009b]. Поскольку концепт, обладая свойством полиапеллируемости, принципиально не сводим к значению отдельной языковой единицы, «входами» в лингвоконцепт являются лексемы и речевые обороты, которые наиболее полно его номинируют. Важно подчеркнуть, что условиях дискурсивной актуализации лингвоконцепт может объективироваться при помощи лексических единиц, семантически не связанных с денотатом, но приобретающих связь лишь в условиях данного дискурса. Знаковые «тела» лингвоконцептов устанавливаются нами по трём критериям: частотность использования номинанта, лексические параметры слова (особенности сочетаемости, расширение сочетаемости, формирование новых синонимических и антонимических связей), граммати-

ческие параметры слова (деривационный потенциал слова, появление производных, расширение сферы употребления).

Анализ языковых знаков, являющихся средствами доступа к единицам ментальности, даёт представление об особенностях кластеризации лингвоконцептов в ДМ британской и российской коммерческой рекламы: когнитивные области формируются концептами HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TASTE/ВКУС, TRADITION/ТРАДИЦИЯ, PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, CHARITY, ORGANIC FOOD. Разделяя принцип неслучайности именования (Ю. С. Степанов), представим данные относительно частотности употребления номинантов в расчёте на 1000 текстов британской и 1000 текстов российской рекламы (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Частотность употребления лексем-репрезентантов

Лексемы-репрезентанты	*Британская реклама*	*Лексемы-репрезентанты*	*Российская реклама*
Health	266	*Здоровье*	52
Taste	410	*Вкус*	446
Organic	280	*Органический*	–
Tradition	100	*Традиция*	68
Quality	211	*Качество*	172
Charity	29	*Благотворительность*	–

• **Анализ системного потенциала лингвоконцептов**. Обращение к лексикографическим источникам и анализ словарных иллюстраций позволяет установить дефиниционную составляющую номинанта, выявить статический перечень потенциальных признаков лингвоконцептов-коррелятов на основе ключевых слов и понятий, сопоставить их информационно-понятийное содержание (ядро) в двух языках.

• **Анализ миромоделирующего потенциала лингвоконцептов**. Обнаружение значимых корреляций между содержательными характеристиками, формирующими системный потенциал концепта, и их востребованностью в дискурсивных реализациях, а также выявление новых признаков (не имеющих фиксации на уровне информационно-понятийного содержания) осуществляется через обраще-

ние к текстовым репрезентациям, созданным представителями лингвокультуры в данном типе дискурса. Текстовые реализации отражают особенности дискурсивной актуализации лингвоконцепта в конкретных коммуникативных условиях и дают возможность построить его интерпретационное поле. Многомерность лингвоконцепта предопределяет комплексный сопоставительный анализ по параметрам *семиотической плотности, особенностей линейной реализации, образно-оценочных и ценностных репрезентаций*, а также объективируемых *представлений, связанных с концептом*.

Лексемное наполнение даёт возможность сделать вывод о ***семиотической/номинативной плотности*** лингвоконцепта, предполагающей детализацию значимого для рекламы фрагмента, вариативность его обозначения в дискурсе, специфику актуализируемых смысловых оттенков. Номинативная плотность в общем понимается как «представленность в плане выражения целым рядом языковых синонимов (слов и словосочетаний), тематических рядов и полей, пословиц, поговорок, фольклорных и литературных сюжетов и синонимизированных символов (произведений искусства, ритуалов, поведенческих стереотипов, предметов материальной культуры), что напрямую связано с релевантностью, важностью этого концепта в глазах лингвокультурного социума, аксиологической либо теоретической ценностью явления, отражённого в его содержании» [Лингвокультурный концепт 2007: 12]. Различия в номинативной плотности предоставляют возможность сопоставления ДМ в плане приоритетности феноменов, концептуализируемых в прагматических целях отечественными и зарубежными специалистами.

Привлечение данных словарей даёт возможность изучения парадигматических связей имён концепта и моделировать его статическую структуру. Динамический аспект исследования лингвоконцептов, как представляется, должен в большей степени основываться на анализе контекстуального окружения имён концептов и особенностях их линейного развёртывания в конкретных текстовых образцах. «Горизонтальный срез» выводит на первый план синтагматические отношения номинантов лингвоконцептов. ***Анализ синтагматических связей имён***

лингвоконцепта производится с позиции сочетаемостных особенностей лексем, объективирующих концепт в дискурсе, а также свободных словосочетаний, фразеологизмов, предложений с учётом того, что апелляция к концепту часто имеет дисперсивный характер. Это даёт возможность выявить связи, в которые вовлечён данный концепт как элемент ДМ коммерческой рекламы, например: *TRADITION → продукт, рецепт, способ, семейный бизнес, фирма, производитель, общекультурные традиции*.

Анализ контекстуального окружения позволяет специфицировать ***образно-оценочные*** и ***ценностные характеристики*** лингвоконцептов с учётом их внутренней формы (*благотворительность* – «творить благо») и дискурсивной актуализации. Так, в британской рекламе благотворительность есть положительно оцениваемое действие по оказанию материальной помощи людям через деятельность организаций. Подобный акт становится предметом гордости компании-производителя: *Ginsters is* ***proud to support charities*** *which help enrich the lives of our local and wider communities*.

Представления, связанные с концептом, понимаются как фактуальная информация, выраженная совокупностью пропозиций, включающих элементы научного, повседневного и стереотипного знания [Слышкин 2004: 32], полученного представителями лингвокультуры на базе опыта, обучения, взаимодействия с другими людьми. ***Научные знания*** – знания о законах природы, мышления, общества, человека: *Ингредиенты с буквенным кодом «Е» являются безопасными пищевыми добавками, разрешёнными к применению Министерством здравоохранения РФ и Европейским сообществом*. Прототипичным примером в британской рекламе продуктов питания является актуализация представлений о содержании калорий, сахара, жиров, соли и дневном рационе в расчёте на одну порцию: *A serving contains the following of your guideline daily amount… calories, sugar, fat, saturates, salt.* ***Стереотипные знания*** – культурно-детерминированные знания, фиксирующие существующие в обществах ценности: *Англичане любят пить чай*; *Суши – традиционная японская еда*. ***Повседневные знания*** – знания, основанные на здравом смысле, рутинным образом используемые в каждодневных ситуациях:

Васаби – острая приправа, которую подают к суши и сашими; аналог рекламы васаби в британской рекламе подчёркивает возможность альтернативного использования приправы: *It can be used as a dipping sauce not only with Sashimi, but also with all kinds of meat*.

Прежде чем приступить к сопоставительному анализу, следует обратить внимание на то, что типологии лингвоконцептов, представленные в современной науке, имеют самые разные основания. Очевидный факт того, что общество людей состоит из отдельных личностей, которые объединяются в социальные группы, имеющие собственные концептосферы, ложится в основу деления лингвоконцептов на *этнокультурные* (актуальные для культуры в целом), *социокультурные* (для группы в рамках лингвокультуры, по типу социальной активности) и *индивидуально-культурные* (объективируемые в рамках конкретной культуры) [Карасик 2004: 118]. Соотношение с национальными культурами даёт основания для выделения *локальных* (соотносимых с одной национальной культурой – *валенки, окрошка*), *универсальных* (общих для большинства языков и культур – *счастье, благополучие*), *интернациональных* (вышедших за пределы отдельной культуры – *йога, цигун*), *глобальных* (цивилизационных – имена культовых фигур) концептов [Руженцева 2013].

Возможным вектором типологии является деление лингвоконцептов на «свои» и «чужие», которое, с одной стороны, предопределено особенностями бессознательной стратегии человека мыслить оппозициями, противопоставляя вещи друг другу, с другой – спецификой коммерческой рекламы, которую довольно часто связывают с *паразитарностью* (*parasite discourse*). Подобная квалификация подчёркивает способность рекламы жить за счёт окружения: «Во многих отношениях реклама паразитирует на собственном окружении и других жанрах… В данной характеристике, в сущности, нет ничего негативного. Многие жанры являются паразитарными. Литературная критика паразитирует на литературе, спортивный комментарий – на спорте. Паразитарные дискурсы так же, как биологические организмы, могут быть полезными, если не необходимыми, своим "хозяевам" [Cook 2001: 33–34]. Схожая идея асимметричного симбиоза, выражающаяся в

том, что реклама пользуется лучшими и наиболее привлекательными достижениями, которые ассоциируются с другими дискурсами, отмечается в целом ряде работ зарубежных специалистов [Brown 1995; Cook 2001; Goldman 1992; Goldman, Papson 1994; O'Donohoe 1997; Tanaka 1994; Wernik 1991].

Мы намеренно отказываемся от определения «паразитарный», несущего пейоративную окраску, считая его неуместным по отношению к рекламе, которая, хотя и использует другие дискурсы в качестве опоры, но не наносит им вред, и в этом смысле должна сравниваться не с паразитом, а с эпифитом. Рекламный дискурс, имеющий «места закрепления», которые наилучшим образом обеспечивают его жизнеспособность, считаем ***эпифитарным***, что проявляется в сознательном и/или бессознательном использовании в коммерческих целях семиотических кодов других дискурсов и даёт основание предложить разграничение лингвоконцептов на *интрадискурсивные* и *импортируемые*.

3.2. Миромоделирующий потенциал интрадискурсивных лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы

Интрадискурсивные лингвоконцепты (от лат. *intra- – внутри*) формируются и регулярно объективируются в пределах рекламного дискурса и находят отражение в ДМ, создаваемых совокупностью вербально-знаковых ресурсов английского и русского языков. Данные лингвоконцепты фиксируют ***потребительские ценности*** рекламируемых продуктов, под которыми принято понимать совокупность свойств, связанных с самим товаром и сопутствующими услугами, определяющих намерение покупателя приобрести данный товар [Академик.ру: URL]. К категории потребительских ценностей относится качество продукта, которое, в традиционном для маркетинга смысле, представляет степень удовлетворения потребностей клиента, решения его проблем. Одной из составляющих качеств продукта является его эстетичность, или внешний вид, что может отражаться в дизайне, облике, цвете и вкусе [Маркетинг 2011]. Данные рассуждения определяют выбор лингвоконцептов-коррелятов TASTE/ВКУС, PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО

ПРОДУКТА, находящих регулярные формы выражения в британской и российской коммерческой рекламе.

Общество в лице экономического института демонстрирует свою заинтересованность в широком привлечении внимания к «новому» продукту. В рамках реализации рационалистической стратегии рекламирования речь может идти о революционно новых продуктах, не имеющих аналогов (первый компьютер, ксерокс и пр.), о продуктах, новых для конкретного производителя, а также о продуктах следующего поколения, об улучшенных продуктах, потребительские ценности которых создаются как конкурентные преимущества, выгодно отличающие продукт от предшественников. В этой связи интерес представляет лингвоконцепт ORGANIC FOOD, воспроизводимый в британской коммерческой рекламе и лакунарный для российской.

Интрадискурсивность указанных линвоконцептов является *относительной*, поскольку они оказываются отчасти совпадающими сразу в нескольких дискурсах (TASTE/ВКУС, ORGANIC FOOD – в гастрономическом дискурсе, PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА – в некоторых разновидностях экономического дискурса: промышленно-экономическом, финансово-экономическом, торгово-экономическом и пр.). В силу многих естественных факторов, таких как стремительное развитие общества в эпоху информационных технологий, и искусственных факторов, являющихся результатом намеренного влияния агента на сознание коллективов потребителей, лингвоконцепты приобретают дополнительный набор признаков, расширяющих и модифицирующих их структуры. Создание привлекательной рекламной реальности предопределяет появление особой признаковой характеристики лингвоконцептов – ***коммерческой ангажированности***. 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 продукты.

3.2.1. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА

Поскольку представления о качестве всегда ассоциируются с рекламируемым товаром, первоначальная характеристика лингвоконцептов производится через обращение к словарям бизнес-терминов. PRODUCT QUALITY: *The group of features and characteristics of a saleable good which determine its desirability and which can be controlled by a manufacturer to meet certain basic requirements* [http://www.businessdictionary.com/]. Ключевые понятия и определения: совокупность свойств и характеристик пользующегося спросом товара (*the group of features and characteristics of a saleable good*), которые определяют его привлекательность (*determine its desirability*) и контролируются производителем на соответствие основным требованиям и потребностям (*to meet certain basic requirements*). Содержательный минимум концепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА: *Совокупность свойств, признаков товаров, материалов, услуг, работ, характеризующих их соответствие своему предназначению и предъявляемым к ним требованиям, а также способность удовлетворять потребностям и запросам пользователей. Большинство качественных характеристик определяется объективно на основе стандартов, договоров, контрактов* [Словарь бизнес-терминов: URL]. Проводя параллель между лингвоконцептами на уровне информационно-понятийного ядра, обозначим инвариантные статические признаки: *совокупность свойств и характеристик, соответствие требованиям и предназначению, соответствие потребностям людей*. Вариативные признаки лингвоконцепта PRODUCT QUALITY *привлекательность для покупателей, контроль производителя*, отсутствующие в структуре лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, являются важными показателями маркетинговой политики в целом, связанной с формированием стратегии продвижения товара на рынке и повышением реальных доходов бизнеса. Лингвоконцепт КАЧЕСТВО ПРОДУКТА заключает лакунарный для концепта-коррелята признак *соответствие стандартам, договорам*. Признаковый диапазон, характеризующий системный потенциал лингвоконцептов, совпадает в части общего

восприятия качества товара как соответствующего требованиям, предназначению и потребностям людей, отличаясь по параметрам привлекательности и формальной закреплённости признака как атрибута товара.

Ключевые номинации характеризуют семиотическую плотность дискурсивного воплощения лингвоконцептов. Базовые репрезентанты лингвоконцепта PRODUCT QUALITY: *quality* (качество; 211), *ingredients* (ингредиенты; 295), *standard of quality* (стандарт качества; 44). Базовые репрезентанты лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА: *качество* (172), *сорт* (184), *ингредиенты* (40), *стандарт качества* (20) и др. (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Сопоставление семиотической плотности лингвоконцептов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА

PRODUCT QUALITY	*КАЧЕСТВО ПРОДУКТА*
quality (211), ingredients (295), standard of quality (44)	*качество (172), сорт (184), ингредиенты (40), стандарт качества (20)*

Очевидно, что качество в британской рекламе в большей степени соотносится с ингредиентами, входящими в состав продукта. В российской рекламе акцент ставится на сорте, или категории товара, отличающегося по характеристикам.

Сочетаемостные особенности дискурсивной актуализации лингвоконцептов дают возможность выявить дополнительные признаки, закрепляющие коммерческую составляющую сопоставляемых когнитивных единиц. Качество тесно ассоциируется не только с рекламируемым продуктом, но и с поставщиками и процессами производства продукта в целом: ***качественное*** *мясо (quality meat);* ***качественная*** *говяжья вырезка (quality cuts of British beef);* ***качественные*** *поставщики (quality suppliers);* ***качественное*** *фермерство (quality farming).* Качество продукта должно быть высоким: *колбаски* ***высшего качества*** *(premium quality sausage); производить продукцию* ***высшего качества*** *(to produce superior quality); производить* ***качественные*** *хлебобулочные и кондитерские изделия (to produce quality bakery and confectionery products).* Процесс создания качественного продукта предполагает работу с качественным сырьём: *использовать* ***высококачественные*** *фрукты (to get top quality fruit).* Качество должно быть гарантировано:

обеспечить качество *продукта и соответствие требованиям (to ensure product quality and consistency); внимательно* ***следить за качеством*** *(to keep a close eye on the quality);* ***приверженность качеству*** *(commitment to quality)* и др. Качество продуктов питания непременно соотносится со свежестью и полезностью ингредиентов. Ср.: ***свежие*** *ингредиенты (fresh ingredients); в сочетании со* ***свежими*** *ингредиентами (combined with other fresh ingredients); использование натуральных и* ***свежих*** *ингредиентов (the use of natural and fresh ingredients);* ***свежая*** *британская говядина (fresh British beef);* ***свежие*** *продукты из пекарни (fresh from the bakery);* ***полезные*** *ингредиенты (wholesome ingredients)* и др.

В большом количестве контекстов качество продукта подчёркивается его натуральностью. Ср.: *всё* ***натуральное*** *(It's all natural); только* ***натуральные*** *ингредиенты (only natural ingredients; 100 % natural ingredients); абсолютно* ***натуральный*** *продукт (an absolutely natural product); только* ***натуральные*** *приправы и красители (only natural flavours & colours; 100 % natural flavours & no artificial colours);* ***натуральная*** *кокосовая вода с апельсином (Natural coconut water with orange); не из концентрата (not from concentrate);* ***натуральный*** *гранатовый сок (the original pomegranate juice); сохранить* ***натуральный*** *вкус малины (to bring out the natural taste of the raspberries); усилить* ***натуральный*** *вкус свежих ингредиентов (to enhance the natural flavour of your fresh ingredient); чистый* ***натуральный*** *рецепт (a pure and natural recipe)* и др. Другой значимый признак лингвоконцепта PRODUCT QUALITY – ручное изготовление. Ср.: ***ручной работы*** *(handmade, by hand, handcrafted); каждый кусочек сделан* ***вручную*** *(individually handmade); украшен* ***вручную*** *(hand decorated); мы* ***вручную*** *делаем наши йогурты (we craft our yogurts); изготавливается* ***вручную*** *(cured by hand); мы разводим, выводим и выращиваем, а затем обрабатываем уток* ***вручную*** *(we breed, hatch, rear and then prepare the ducks by hand)* и др. В ряде рекламных произведений акцент делается на производстве внутри страны. Ср.: *сделанный в* ***Великобритании*** *йогурт для гурманов (British made gourmet yoghurt);* ***британский*** *(British);* ***британская*** *марка (British brand); сделано* ***вручную в Соединённом королевстве*** *(Individually handmade in the UK)* и др. Дополнительными признаками концепта PRODUCT QUAL-

ITY, выявляемыми на основе анализа контекстуального окружения, можно считать *натуральность, свежесть, ручное изготовление*, а также *производство внутри страны*. Названные признаки носят универсальный характер, то есть оказываются релевантными в дискурсивных реализациях российской рекламы, что подтверждают следующие контексты. Ср. контекстуальное окружение концепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА: ***качество*** *продукта;* ***стандарт качества****;* ***гарантия высшего качества****;* ***высококачественное*** *коровье молоко;* ***высококачественный*** *чёрный чай;* ***высококачественные*** *прессованные хлебопекарные дрожжи; изготовлена из* ***высококачественного*** *зерна пшеницы* и др.

Так же как в британской рекламе, качество воспринимается в связи с натуральностью продукта. Ср.: ***натуральный*** *молотый кофе;* ***натуральный*** *травяной чай;* ***натуральное*** *коровье молоко высшего качества;* ***натуральный*** *продукт высшего качества; только из лучших* ***натуральных*** *ингредиентов; высококачественные* ***натуральные*** *сырокопчёные колбаски* и др. Заметное увеличение спроса на товары категории «фреш» проявляется в том, что российские потребители хотят покупать свежую продукцию. Качество и свежесть становятся соположенными. Ср.: *грибы шампиньоны* ***свежие****, перец острый красный* ***свежий****; грибы вешенка* ***свежие****; инжир* ***свежий****; клубника* ***свежая****; манго* ***свежее****; яркие цвета, вкусы и формы* ***свежих*** *салатов в миксе «Олимп»* и др.

В признаковую периферию концепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА также входит характеристика производства внутри страны или за её пределами. Ср.: *свёкла* ***отечественная*** *фасованная, баклажаны* ***отечественные****, баклажаны* ***импортные*** и пр. В ответ на возрастающие притязания покупателей к приобретаемой продукции осуществляется поиск новых решений по улучшению качества, которое всё активнее ассоциируется с технологиями собственного производства. Ср.: *Жаркое из свинины.* ***Собственное производство****; Эскалоп из свинины охлаждённый.* ***Собственное производство****; Говядина духовая охлаждённая.* ***Собственное производство*****.**

Образные и аксиологические характеристики сопоставляемых лингвоконцептов вмонтированы друг в друга. Качественный продукт содержит *самые луч-*

шие ингредиенты. Позитивнооценочные смыслы актуализируются за счёт соответствующих форм превосходной степени и лексем, имплицирующих положительную оценку. Ср.: *содержит только* ***самые лучшие ингредиенты*** *(contain only the finest ingredients);* ***лучшее*** *козье молоко в Великобритании (best of British goats' milk);* ***лучшие*** *британские ингредиенты (the best of British ingredients); только* ***самые качественные*** *апельсины, которые собраны вручную и* ***бережно*** *выжаты для создания* ***восхитительного*** *сока с мякотью (only the finest quality oranges which are handpicked and gently squeezed to create a deliciously smooth juice);* ***лучшее в мире*** *растворимое пюре, как домашнее (the best instant mash on the planet just like home made); мы ездим повсюду:* ***по горам, устремлённым в облака****, и по* ***островам, залитым солнцем****, – чтобы найти* ***самые качественные ингредиенты*** *для наших продуктов (we travel far and wide, from mountains in the clouds to islands in the sun searching for the finest quality ingredients to use in our products); говядина* ***высочайшего*** *качества (the finest quality beef);* ***знаменитое качество*** *оливкового масла первого отжима (the outstanding quality of this extra virgin olive oil)* и др. В ряде контекстов качество фигурирует как страсть производителя по изготовлению наилучшего продукта. Ср.: ***страстная приверженность качеству*** *(passion for quality)*; *сделано из лучших ингредиентов в строгих гигиенических условиях* ***преданными делу и заботливыми людьми*** *(made with the finest ingredients in stringently hygienic conditions by dedicated and caring people)* и др.

Качественный продукт – не только натуральный, но и настоящий, подлинный, лишённый искусственных добавок. Ср.: ***натуральная альтернатива*** *(the natural alternative); наш продукт* ***настоящий*** *(ours is the genuine article);* ***настоящая честная еда*** *(real honest food); мы ни в коем случае не будем использовать* ***вредные штуки*** *(we will never, ever add any dodgy stuff); мы считаем, что* ***натуральный продукт – самый лучший****, поэтому мы обещаем никогда* ***не использовать искусственные консерванты*** *(we believe that natural is best, which is why we promise never to use artificial preservatives)* и др. Качество соотносится со свежестью продукта, оцениваемой в стопроцентном выражении. Ср.: ***стопроцентно свежая*** *британская говядина (100 % fresh British Beef);* ***свежая британская*** *сви-*

нина из благополучных фермерских хозяйств (fresh British pork from high welfare farms); ***свежий*** *продукт –* ***самый лучший*** *(fresh is best);* ***стопроцентно свежие*** *апельсины (100 % fresh oranges).*

Местное производство качественного товара становится предметом особой гордости британцев, что подчёркивает регулярно встречающаяся синтаксическая модель «*Proudly produced in Britain».* Ср.: ***с гордостью*** *произведено в* ***Британии*** *из стопроцентной* ***британской*** *муки (Proudly baked in Britain with 100 % British wheat flour);* ***с гордостью произведён*** *в* ***Британии*** *из местной пшеничной муки (proudly baked in Britain with 100 % British wheat flour)* и др. Нравственный принцип патриотизма британцев проявляется в характеристике качества товара. Неизменная любовь ко всему, что производится в родной стране, воспринимается как атрибут общей культуры потребления населения. Ср.: *булка для тостов* ***номер один в нашей стране*** (*number 1 loaf toast of the nation*); ***любимый шоколад*** *в* ***нашей стране*** (*the nation's favourite chocolate*); ***номер один*** *в* ***Великобритании*** (*No. 1 UK's favourite*); *наша свинина –* ***лучшая по продажам*** *в* ***Великобритании*** (*we're the UK's bestselling pork pie*); *выращен группой фермеров,* ***влюблённых*** *в своё дело* (*grown by a passionate bunch of farmers*); *«Бисто» –* ***любимейшая и самая стабильная компания*** *из всех* ***британских*** *компаний* (*Bisto is one of the best loved and most enduring of all British brands*) и др. В условиях жизни британцев оправданным выглядит использование монархической метафоры, несущей мелиоративность. Ср.: *Горчица Grey Poupon –* ***признанный король*** *среди горчиц* (*Grey Poupon is recognised as a King amongst mustard*); *Марка «Лайон» –* ***король*** *среди каш* (*Lion cereal is the king of cereals*); *«Симба),* ***король*** *закусок* (*Simba, the King of Snacks*); *…этот* ***король*** *среди всех видов рыбы* (*…this king of fish*) и др.

В ряду имён лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА – лексема *качество,* служащая своеобразным ярлыком, фиксирующим концепт. Апелляция к данному концепту носит дисперсивный характер и осуществляется оценочными прилагательными часто в форме суперлатива, используемыми не для детальной квалификации рекламируемого товара, а для эмоциональной ориентации покупателя. Ср.: ***отличная*** *чашка чая;* ***великолепный*** *листовой чай;* ***превосходное качество*** *про-*

дукта; ***первоклассное качество****; постоянно* ***высокое качество; качество*** *картофельного белка,* ***прекрасно сбалансированного*** *по составу аминокислот, сравнимо лишь с белком молока и яиц; нежный кофе* ***высокого качества; лучшие*** *молочные хозяйства; смесь* ***лучших*** *сортов;* ***элитный французский кофе премиум-класса;*** *кофе выделяется своим* ***индивидуальным стилем и высоким качеством*** и др. С качеством связывается безупречность, соответствие идеалу, неповторимость. Ср.: ***идеальный*** *сахар для кофе;* ***уникальный*** *продукт;* ***уникальный*** *торт;* ***уникальный*** *мягкий грильяж;* ***уникальный*** *купаж;* ***уникальный****, почти утраченный рецепт;* ***уникальная*** *технология;* ***уникальное*** *сочетание любимых фруктов и трав;* ***эксклюзивная технология*** *обжарки;* ***эксклюзивный сорт*** *бразильской арабики* и др.

Метафорическое осмысление качества закрепляют номинации, формирующие когнитивно-чувственное восприятие рекламируемого продукта. Ср.: ***пьянящая фантазия*** *из целой заспиртованной вишни в лёгком сливочном суфле;* ***великолепный фруктовый коктейль*** *в пирамидках;* ***качество от природы! Великолепный ягодный коктейль*** *для удивительных ощущений; пять* ***восхитительных летних настроений; маленькая радость****, которую вы легко можете себе позволить;* ***образец высочайшего*** *гастрономического* ***искусства*** и др. Если в британской рекламе встречаются монархические метафоры, то в российской чаще используются метафоры родства. Ср.: *Лайм –* ***близкий родственник*** *лимона; Мицуна –* ***дальний родственник*** *рукколы* и др.

Фактуальная информация, формирующая представления о лингвоконцепте PRODUCT QUALITY, преимущественно включает научные и повседневные знания. Первый тип актуализируется в сопоставлении *натуральный – органический, натуральный* не значит *органический*. Под натуральными продуктами часто понимают продукты без содержания гормонов, антибиотиков и искусственных ароматизаторов, которые минимально обрабатываются. Поскольку стандарты, регламентирующие *натуральность*, отсутствуют, многие производители маркируют продукт как натуральный, несмотря на то что в его состав входят ингредиенты, подвергшиеся серьёзной переработке. Органическая продукция жёстко контроли-

руется и сертифицируется. Есть гарантия того, что биопродукт не содержит синтетических пестицидов, гербицидов, гормонов роста и прочих химических элементов. Эти факты дают основания рассматривать признак натуральность в структуре концепта PRODUCT QUALITY. Ср. рекламу батончиков: *Когда мы говорим «натуральный», что мы подразумеваем? Конечно, было бы неправдой утверждать, что всё в этих кусочках на 100 % натуральное – йогуртовая оболочка, шоколад, начинка-фрукт, глюкоза и воздушный рис просто не растут на деревьях. Очевидно, что ингредиенты нужно очистить, просушить, подвергнуть нагреванию и, следовательно, в определённой степени «обработать»* (*When we say «natural», what exactly do we mean? Well, clearly it would be wrong of us to claim that everything in these bars is «100 % natural» yoghurt coating, chocolate, infused fruit, glucose and crisped rice simply don't grow on trees. Obviously, everything needs to be cleaned, dried and roasted too, and therefore, to some extent, «processed»*).

Повседневные знания формируют представления об использовании продукта. Ср. рекламу йогурта: *Идеален со злаками, фруктами или для приготовления смузи* (*Ideal with cereal, fruit, or in smoothies*) и др. Сюда же относятся представления о гордости производителя качеством продукции. Ср.: *Мы **гордимся** благополучием своей деятельности и стандартами качества производимого лосося* (*We are proud of our strict welfare and quality standards for farmed salmon*); *Мы **гордимся** качеством ингредиентов нашей продукции* (*We are proud of the ingredients in our food*); *Мы **гордимся**, что выращиваем и собираем лучший урожай британской пшеницы* (*We are proud to grow and harvest the best 100 % British wheat*). Ассоциативно-смысловой вектор *качество → гордость* подчёркивает самоуважение, чувство значимости и собственного достоинства производителя.

Фактуальный компонент в структуре лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА схожим образом сформирован представлениями о натуральности продуктов: *изготовлен из **натуральных** продуктов*; ***щадящая обработка** позволяет максимально сохранить все полезные компоненты* и др.

Представления о применении продукта входят в состав интерпретационного поля лингвоконцепта, выделяя его обширную утилитарную зону. Речь идёт о при-

знаках, которые указывают на практическое использование рекламируемого продукта. Ср.: *В пищу* ***их используют*** *в отварном, жареном, запечённом виде* ***для приготовления*** *первых и вторых блюд, гарниров, икры, соусов и подлив, а также маринуют, солят и сушат* (баклажаны); *В кулинарии она* ***широко применяется для приготовления*** *овощных салатов, супов-пюре, разнообразной выпечки и некоторых национальных блюд* (тыква); *Огурец – представитель семейства тыквенных и единственный из овощей, плоды которого (зеленцы)* ***едят в зелёном, недозрелом виде*** (огурцы).

Признак *соответствие стандартам*, входящий в системный потенциал лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, имеет концептуальное развитие в рекламных произведениях, наращивает свой объём за счёт представлений о соответствии продукции стандартам качества. Ассоциативно-смысловой вектор *качество → стандарт*, подчёркивает, что качество определяется системой государственных требований. Ср.: *продукция* ***произведена по стандартам*** *ISO*; *изготовлен* ***по рецептуре ГОСТ;*** *выполненная* ***в соответствии с ГОСТом****; соответствующая* ***строгим стандартам ГОСТа*** и др. Качество контролируется на всех этапах производства. Ср.: ***Строгий контроль*** *на всех этапах производства – гарантия качества продуктов марки «Агуша»* и др. Качество контролируется экспертами. Ср.: *Продукт прошёл* ***санитарно-эпидемиологическую экспертизу*** *в Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.* Качество подтверждается оптимальными технологическими решениями. Ср.: *Компанией Levati разработан* ***оптимальный режим стерилизации*** *молока для сохранения в нём витаминов и всех питательный веществ.* Качество отвечает требованиям. Ср.: ***Отвечает всем требованиям*** *риса для суши.* Качество продукта увязывается с европейскими стандартами. Ср.: ***Европейские стандарты*** *нарезки* и др.

Корреляцию лингвоконцептов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА на уровнях системного и миромоделирующего потенциалов представим в виде таблицы (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Корреляция лингвоконцептов PRODUCT QUALITY и КАЧЕСТВО ПРОДУКТА

Системный потенциал лингвоконцептов		
Ключевые слова и понятия	PRODUCT QUALITY	КАЧЕСТВО ПРОДУКТА
Совокупность свойств и характеристик	+	+
Привлекательность для покупателей	+	–
Контроль производителя	+	–
Соответствие требованиям и предназначению	+	+
Соответствие потребностям людей	+	+
Соответствие стандартам, договорам	–	+
Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов		
Зоны	PRODUCT QUALITY	КАЧЕСТВО ПРОДУКТА
Оценочная	*the best, unique, the finest quality, the outstanding quality, passion for quality, proudly made in Britain, the best loved, premium quality, superior quality, top quality* Когнитивный образ: *продукт-король* (the king of…)	*отличный, превосходный, великолепный, элитный, индивидуальный, лучший, идеальный, уникальный, эксклюзивный* Когнитивный образ: *продукт-родственник*
Энциклопедическая	Внутреннее свойство продукта: *quality meat, quality cuts of beef, product quality, quality bakery and confectionery products* и т. п. Свежесть: *fresh ingredients, natural and fresh ingredients* Натуральность: *all natural, an absolutely natural product, 100% natural flavours, no artificial colours* Ручное изготовление: *handmade, by hand, handcrafted, cured by hand* Производство внутри страны: *British made, British brand, individually handmade in the UK* Зависимость от поставщиков: *quality suppliers, quality farming*	Внутреннее свойство продукта: *высококачественное коровье молоко, высококачественный чёрный чай* и т. п. Свежесть: *грибы шампиньоны свежие, перец острый красный свежий* и т. п. Натуральность: *натуральный продукт высшего качества, только из натуральных ингредиентов* Ручное изготовление: *ручная лепка* Производство внутри страны: *свёкла отечественная фасованная, баклажаны отечественные* Импортное производство: *баклажаны импортные*
Утилитарная	Возможность применения: *ideal with cereal, wholesome ingredients*	Возможность применения: *можно использовать для приготовления первых и вторых блюд, овощных салатов, едят в сыром виде, варят варенье и компоты* и др.
Регулятивная	Нужно контролировать: *to keep a close eye on the quality, commitment to quality, under strictly controlled conditions*	Нужно контролировать: *изготовлен по ГОСТу, контроль на всех этапах производства, отвечает всем требованиям*
Социокультурная	Качество – гордость британцев: *we are proud of our strict welfare and quality standards, proudly baked in Britain, the nation's number 1 rolls, organically grown ingredients selected with care and prepared with pride*	

Информационно-понятийное ядро лингвоконцептов-коррелятов PRODUCT QUALITY и КАЧЕСТВО ПРОДУКТА имеет инвариантную часть, закреплённую признаками *совокупность свойств и характеристик*, *соответствие требованиям и предназначению*, *соответствие потребностям людей*, а также вариативные части: признаки *привлекательность для покупателей*, *контроль производителя* в структуре лингвоконцепта PRODUCT QUALITY и признак *соответствие стандартам, договорам* в структуре лингвоконцепта-коррелята. Особенностью текстовой реализации качества в ДМ британской и российской рекламы является ограниченность лексического выражения. Концепты, закреплённые лексемами *качество/quality*, насыщаются дополнительными мелиоративными смыслами, формирующими эмоциональное отношение к рекламируемому продукту. Оценочная зона сопоставляемых концептов репрезентирована признаками, выражающими общую, эстетическую, эмоциональную оценки.

Миромоделирующий потенциал сопоставляемых лингвоконцептов реализуется системой векторов ассоциативно-смыслового развёртывания в рамках оценочной, энциклопедической, утилитарной, регулятивной и социокультурной зон. Однотипность обогащения сопоставляемых лингвоконцептов коммерчески-детерминированными характеристиками детализируется следующим набором ассоциативно-смысловых векторов. В оценочной зоне: *качество продукта → лучшее*; в энциклопедической зоне: *качество продукта → ингерентное свойство продукта*, определяемое свежестью, натуральностью, ручным изготовлением, производством внутри страны; в утилитарной зоне: *качество продукта → применение*, предполагающее широкие возможности практического использования в жизнеобеспечении. Утилитарная зона лингвоконцепта в российской рекламе выглядит объёмнее по сравнению с британской. В регулятивной зоне обнаруживаются более существенные отличия: значимым вектором ассоциативно-смыслового развёртывания для лингвоконцепта PRODUCT QUALITY является вектор *качество продукта → контроль*, для лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА – *качество продукта → стандарт*, расширяющий признаковый репертуар за счёт представлений о технологичности изделия, а также деятельности контролирую-

щих организаций. Этнокультурную специфику несёт лингвоконцепт PRODUCT QUALITY, представленный смысловым вектором *качество продукта → гордость британцев*. Структура лингвоконцепта включает позитивную оценку, представления о высоком качестве британской продукции, которое ценят британские производители. В этом отношении в структуре лингвоконцепта КАЧЕСТВО ПРОДУКТА наблюдается лакуна.

3.2.2. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов TASTE/ВКУС

Влияние доминирующих смыслов рекламы определяет коммерческую маркированность и признаковые составляющие лингвоконцептов TASTE/ВКУС, структура которых идентична в двух дискурсах. Данные лингвоконцепты получают регулярную актуализацию в ДМ коммерческой рекламы продуктов питания, имеющих жизненно важное значение, качественные и вкусовые свойства. Значение вкуса как ощущения, предшествующего пониманию, невозможно переоценить: «Если бы мы не обладали вкусом, то перестали бы быть людьми и скатились на уровень зверей» [Серр 2010: 37]. В этом видится причина, по которой лингвоконцепты TASTE и ВКУС находят наиболее частотную объективацию в рекламе Великобритании и России (410 и 446 контекстов).

Дефиниционная составляющая концепта TASTE наиболее полно раскрывается в словарях, содержащих современную английскую лексику. Ср.: 1) *the sensation of flavour perceived in the mouth and throat on contact with a substance*; 2) *a person's liking for particular flavours*; 3) *the ability to discern what is of good quality or of a high aesthetic standard* [ODE 2005]. 1) *Taste is one of the five senses that people have. When you have food or drink in your mouth, your sense of taste makes it possible for you to recognize what it is*; 2) *The taste of something is the individual quality which it has when you put it in your mouth and which distinguishes it from other things*; 3) *If you have a taste of some food or drink, you try a small amount of it in order to see what the flavour is like* [CCALED 2008]. Ключевые понятия и определения: ощущение,

возникающее при воздействии на рецепторы вкуса во рту (*the sensation of flavour perceived in the mouth*), одно из пяти внешних чувств (*one of the five senses that people have*), вкусовое пристрастие человека (*a person's liking for particular flavours*), способность отличать хорошее качество или высокий эстетический стандарт (*the ability to discern what is of good quality or of a high aesthetic standard*).

Для описания концепта ВКУС воспользуемся данными русскоязычных словарей: I. 1. *Ощущение, возникающее в результате раздражения рецепторов, расположенных в полости рта, различными веществами*. *Способность ощущать такие воздействия*. 2. *Свойство, качество пищи, ощущаемое при еде.* II. 1. *Способность человека к эстетическому восприятию и оценке. Развитое чувство красивого, изящного*. 2. *Склонность, интерес, пристрастие к чему-либо* [БСТСРЯ 2006]. III. 1. *Одно из пяти внешних чувств, дающее возможность воспринимать сладкое, горькое, кислое, солёное и т. п. с помощью рецепторов, расположенных в ротовой полости*. 2. *Качество, свойство пищи как источник вкусового ощущения*. 3. *Удовольствие, получаемое от еды* [ПСРЯ 2003]. Общее сходство информационно-понятийного содержания лингвоконцептов-коррелятов подтверждается перечнем статических признаков: *ощущение, внешнее чувство, пристрастие, эстетическое восприятие*. Наличие признака *удовольствие от еды* отличает лингвоконцепт ВКУС.

Высокая семиотическая плотность лингвоконцепта TASTE устанавливается номинациями *flavour*, *delicious*, *taste*, *aroma* и их производными (*flavoursome*, *deliciously, aromatic*). Вкус воспринимается как конкретное специфическое ощущение, вызываемое продуктом, в том числе его ароматом и запахом, что подтверждает высокая частотность лексемы *flavour* (632 контекста). Ср.: *full of flavour, delicate flavour, fresh flavour, smooth flavour, savoury flavour, unique flavour, tasty flavour, distinct flavour, delicious flavour, well-balanced flavour, authentic flavour, intense flavour, balancing flavour, light flavour, abundance of flavour, yummy flavours, crumble flavour, natural flavours, citrus flavours, true flavours* и др. Представление о вкусе с точки зрения физического удовольствия (*highly pleasant taste*) воплощает прилагательное *delicious* (581 контекст). Ср.: *delicious deserts, delicious salads, de-*

licious snack, delicious recipes, delicious soft cheese, delicious yogurts, delicious treat, delicious dish, delicious meal, delicious eats, delicious ingredients, delicious products, delicious in taste, delicious goodness, deliciously balanced products и др. «Входом» в концепт также служит лексема *taste* (410 контекстов), обозначающая общее свойство пищи, ощущаемое при еде. Ср.: *authentic taste, classic taste, strong taste, delightful taste, taste of goodness, fresh taste, creamy taste, tangy taste, pure taste, sweet taste, subtle taste, refined taste, refreshing taste, smooth taste, real taste* и др. Гораздо менее регулярно по сравнению с российской рекламой используется лексема *aroma* (32 контекста). Ср.: *dark chocolate aromas, floral aromas, fruity aromas, sweet aroma, plethora of aromas* и др.

Семиотическую плотность лингвоконцепта ВКУС создают лексемы-репрезентанты *вкус, аромат, запах* и их производные. Лексема *вкус* встречается в 446 контекстах. Ср.: *острый вкус, сладкий вкус, вкус плодов, по вкусу, вкусный, насыщенный вкус, травяной вкус, нежный вкус, узнаваемый вкус, классический вкус, шоколадный вкус, выраженный вкус* и др. Лексема *аромат* встречается 304 раза. Ср.: *пряный аромат, натуральный аромат, сильный аромат, яркий аромат, ванильный аромат, лёгкий аромат, специфический аромат, с ароматом, тонкий аромат, насыщенный аромат, цветочный аромат, утончённый аромат* и др. Лексема *запах* используется 31 раз при характеристике вкусовых качеств продуктов. Ср.: *пряный запах, карамельный запах, идентичный натуральному запах, с запахом шиповника* и др. (табл. 3.4)

Таблица 3.4

Сопоставление семиотической плотности лингвоконцептов TASTE/ВКУС

TASTE	ВКУС
flavour (632), *delicious* (581), *taste* (410), *aroma* (32)	*вкус* (446), *аромат* (304), *запах* (31)

Информационно-понятийное ядро концептов TASTE и ВКУС получает ассоциативно-смысловое развитие в конкретных дискурсивных реализациях. Селективность в актуализации признаков сопоставляемых концептов подтверждает анализ синтагматических отношений. Вкус рекламируемого продукта всегда приятный. Ср.: ***приятный*** *вкус (delicious taste); три* ***приятных вкуса*** *(3 yummy flavours);* ***приятный нежный*** *сладкий* ***вкус*** *(delicious subtle sweet taste);* ***приятен*** *на*

вкус *(tastes delicious); очень* ***вкусно*** *(it's deliciously tasty); просто и* ***вкусно*** *(deliciously simple).* Значение *приятный на вкус, аппетитный* часто передаётся прилагательными. Ср.: ***вкусные*** *йогурты (delicious yogurts);* ***вкусный*** *микс из овощей (delicious mix of vegetables);* ***вкусный*** *и сладкий (delicious & sweet);* ***вкусные полезные*** *продукты (deliciously wholesome products); готовить* ***вкусную*** *еду (to make a delicious meal); ключ к изготовлению* ***вкусного*** *хлеба (the key to making delicious bread);* ***вкусная*** *безглютеновая еда (delicious gluten free foods).* Вкус часто воспринимается в связи с ароматом и запахом. Запахи номинируются прилагательными с положительной семантикой. Ср.: ***вкусный*** *мясной* ***аромат*** *(delicious meaty flavour);* ***ароматный*** *и* ***очень нежный*** *(full of flavour and very tender);* ***душистый, с ароматом дыма, насыщенный*** *вкус (smokey, sweet and full of flavour);* ***аромат*** *темного шоколада (dark chocolate aroma);* ***ароматная*** *еда (flavoursome foods); создать* ***аромат*** *(to create aroma); получить лучшие* ***ароматы*** *(to obtain the best aromas);* ***вкусно пахнет*** *(smells delicious).* Вкус может быть усилен. Ср.: ***усиливать*** *вкус (to enhance flavour); без искусственных* ***усилителей вкуса*** *(free from artificial flavours);* ***улучшает*** *вкус (contribute to the flavour). Вкус зависит от ингредиентов. Ср.:* ***впитывает вкус*** *ингредиентов (absorb the flavours of the ingredients)* и др.

Сочетаемостные особенности имён лингвоконцепта ВКУС позволяют выявить такие характеристики, как *качество, ощущение*. Ср.: *высокие* ***вкусовые качества; вкусовые ощущения***. Вкус приносит удовольствие. Ср.: ***приятный*** *вкус;* ***мягкий*** *вкус;* ***нежный сладкий*** *вкус; лёгкий,* ***освежающий*** *вкус* и др. Вкус имеет оттенки. Ср.: ***характерный*** *вкус;* ***насыщенный*** *вкус;* ***терпкий*** *вкус;* ***островатый*** *вкус;* ***кисловатый*** *вкус;* ***острый, жгучий*** *вкус;* ***горчинка*** *во вкусе; маслянистый* ***привкус; оттенить вкусовую*** *гамму* и др. Вкус и аромат соположены. *Ср.:* ***ароматная*** *мякоть; пряный* ***аромат*** *базилика;* ***ароматическое*** *растение; сочетание* ***ароматных*** *трав;* ***ароматное*** *лакомство; сохранение* ***вкуса*** *и* ***аромата; сочетает вкус*** *и* ***аромат***. Вкус может быть усилен. Ср.: ***улучшать вкус; усилитель вкуса, делать вкус ярким*** и др.

Базовыми лексическими репрезентантами являются номинации *вкус/taste*, *запах/flavour*, *вкусный/delicious*, *аромат/aroma*. Анализ семиотической плотности и контекстуального окружения концептов TASTE и ВКУС выявляет признаки – *аромат* и *запах*. Вкус воспринимается в тесной взаимосвязи с запахом. Многочисленные исследования биологов, антропологов, психологов (О. Б. Вайнштейн, К. Классен, А. Левинсон, М. Серр, Э. Синнот, Д. Хоувз и др.) подтверждают факт неразрывного единства запахов с работой интуиции, памяти и воображения, и их серьёзного влияния на культуру повседневности: «Запах – великая сила. Обонятельные ощущения воздействуют на нас на физическом, психологическом и социальном уровнях» [Классен 2010: 43]. Считается, что восприятие запаха состоит не только из непосредственных ощущений, но из воспоминаний и эмоций, с ним связанных. Ольфакторный опыт должен субъективно радовать покупателей. Возможно, этим объясняются призывы представить дразнящую прелесть запахов в рекламе продуктов питания в двух дискурсах. Отметим, что структуры сопоставляемых коммерчески-маркированных лингвоконцептов главным образом формируются за счёт образно-оценочных репрезентаций, анализ которых позволяет установить дополнительные признаки.

Обращаясь к рекламных реализациям лингвоконцепта TASTE, можно выделить группу эпитетов со значением общей **положительной оценки**: ***настоящий*** *(authentic)*, ***прекрасный*** *(excellent)*, ***потрясающий*** *(fabulous)*, ***знаменитый*** *(glorious)*, ***лучший*** *(superior)*, ***уникальный*** *(unique)* и др. Ср.: ***великолепный безупречный*** *вкус (gorgeously pure taste); их вкус* ***великолепен*** *(they taste great);* ***это вкуснейшие, превосходнейшие, отличнейшие*** *колбаски (these are the tastiest, loveliest, most perfect of sausages);* ***прославленный*** *вкус (glorious taste);* ***лучший*** *вкус (superior taste);* ***отличная*** *вкусняшка в горшочках (delicious pots of yumminess); много* ***восхитительных вкусов*** *(many gorgeous flavours);* ***великолепные*** *вкусы, ароматы (irresistible flavours; irresistible taste; irresistible aromas);* ***изумительный, чудесный*** *вкус (amazing, wonderful taste);* ***фантастические*** *вкусы (fantastical flavours);* ***магический*** *аромат (magical aroma);* ***соблазнительный*** *вкус (tantalising flavour);* ***сказочные*** *вкусы (fabulous flavours);* ***возбуждающие*** *ароматы (exciting flavours);*

завораживающие *вкусы (spellbinding flavours);* ***роскошные*** *вкусы (sensational flavours)* и др. Элемент индивидуализации вносят лексемы *unique, uniquely*. Ср.: ***уникальный, потрясающий*** *вкус (unique, delicious taste);* ***уникальный*** *аромат (the unique flavour);* ***уникальный вкус*** *(uniquely delicious)* и т. п. Положительная оценка эксплицируется формами превосходной степени. Ср.: ***самый популярный*** *вкус в мире (the most popular flavour in the world);* ***самый вкусный*** *рис на земле (the most delicious rice on earth)* и др.

В большинстве случаев в двух дискурсах актуализируются частнооценочные смыслы, которые конкретизируют отдельный аспект. Согласно Н. Д. Арутюновой, разнообразные частнооценочные значения можно систематизировать в три большие группы – сенсорные оценки, сублимированные оценки и рационалистические оценки [Арутюнова 1999]. В рекламе продуктов питания наиболее востребованной оказывается первая группа, то есть сенсорные оценки, связанные с ощущениями, физическим и психическим опытом. Наиболее индивидуализированный вид оценки представляют ***сенсорно-вкусовые***, или ***гедонистические оценки***. Ср. регулярные и наиболее типичные прилагательные: ***вкусный*** *(delicious, flavourful, flavoursome, scrummy),* ***аппетитный, приятный*** *(yummy),* ***пикантный*** *(savoury),* ***пряный*** *(nutty),* ***мягкий*** *(mild),* ***нежный*** *(delicate, tender),* ***ароматный*** *(fragrant),* ***спелый*** *(juicy),* ***постный*** *(lean),* ***свежий*** *(fresh),* ***тонкий*** *(clean),* ***хрустящий*** *(crisp),* ***травяной*** *(herby),* ***острый*** *(spicy),* ***богатый*** *(rich),* ***сладкий*** *(sweet),* ***бодрящий*** *(invigorating),* ***бархатный*** *(velvety)* и др. Названный тип оценок актуализируется в следующих контекстах: ***вкусные идеи*** *за завтраком (delicious ideas at breakfast);* ***вкусная нежная*** *начинка (a deliciously delicate filling);* ***самые вкусные и аппетитные*** *колбаски, которые можно купить (the most delicious, tastiest sausage money can buy);* ***превосходное вкусное*** *угощение (the perfect tasty treat);* ***чертовски вкусные*** *колбаски (a damn good sausage);* ***вкуснейший выбор*** *для любой семейной встречи (a great tasting choice for any family occasion);* ***бархатный ароматный*** *сок (a velvety, aromatic juice)* и др.

Не менее заметными оказываются ***психологические оценки***, преимущественно передаваемые языковыми элементами с эмоционально-экспрессивной се-

мантикой. Ср.: ***экзотический*** *вкус (exotic flavour);* ***вкус экзотики*** *(the taste of the exotic);* ***новый****, улучшенный вкус (new improved taste);* ***утончённый*** *аромат (sophisticated flavour); для блюд, от которых* ***слюнки текут*** *(for mouth-watering recipes); яркий сочный* ***соблазн****,* ***потрясающе сочный*** *(intensely creamy temptations, luxuriously creamy);* ***восхитительный свежий*** *шоколадный вкус (a delightful fresh chocolate taste); соус также* ***изумительно*** *подходит к лососю (The sauce is also fabulous with salmon);* ***отличный домашний вкус*** *колбасок «Ричмонд» (the great, home cooked taste of Richmond Sausages); сочные, нежирные,* ***взрывной вкус*** *(juicy, lean and bursting with flavour);* ***вкус дома*** *(the taste of home); в трёх* ***фантастических вкусах*** *(come in three fantastical flavours);* ***вкус карибского солнца*** *в каждом кусочке (a taste of Caribbean sunshine in every bite);* ***соблазнительный аромат*** *помидоров (the luscious flavours of tomato); он* ***очень-очень сочный*** *и* ***очень-очень освежающий*** *(it's so very, very juicy and very, very refreshing); мы собираем* ***самые свежие, ароматные*** *лимоны на* ***любимых солнцем склонах*** *по всему миру (we hand pick the freshest, tangiest lemons from sun kissed groves around the world);* ***самый ароматный и роскошный*** *сок (the most aromatic and luxurious juice);* ***вкус тропиков*** *(a taste of the tropics); с приятным ароматом,* ***бодрящий вкус золотых грейпфрутов*** *(the pleasantly tangy, invigorating taste of golden grapefruit);* ***взрывной вкус и польза*** *цельных зёрен (Bursting with wholegrain goodness);* ***разрывается*** *от вкусных бананов (bursting with yummy banana);* ***тает во рту*** *(melt in the mouth);* ***чудесное приключение вкуса*** *(a wonderful taste adventure);* ***согревающий аромат Востока*** *(the warming flavour of the East);* ***восхитительный вкус Шотландии*** *в каждой банке (a delicious taste of Scotland in a can); этот суп – одно из* ***желанных роскошеств*** *(this soup is one of the true luxuries of life);* ***необычный союз*** *помидоров, риса, кукурузы и неострых специй (an exotic marriage of tomatoes, rice, sweetcorn and mild spices); похоже на* ***большую ложку солнца*** *(it tastes like a sumptuous spoonful of sunshine)* и др.

К числу наиболее ярких метафор, создающих когнитивный образ концепта, относятся метафоры праздника, приключения и путешествия. Ср.: *готовься к* ***празднику вкуса*** *(get ready for a flavour fiesta); чудесное* ***приключение вкуса***

(a wonderful taste adventure); ***путешествие вкуса*** *(a journey of taste).* Персуазивные смыслы, обусловленные спецификой рекламного дискурса, проявляются на синтаксическом уровне в большом числе побудительных конструкций. Ср.: ***Enjoy*** *the great British* ***taste*** *for longer;* ***Enjoy the Taste****;* ***Love the taste****;* ***Taste*** *the Clippy love in every jar* и др. В британской рекламе также встречаются ***эстетические оценки***: ***изысканный*** *(scrumptious); восхитительно хрустящий и* ***изысканный*** *(Deliciously crisp and elegant)* и др.

Так же как в британской рекламе, образно-оценочные представления концепта ВКУС позволяют выявить **общую положительную оценку**: ***великолепный*** *вкус;* ***отличный*** *вкус;* ***прекрасный*** *вкус;* ***оригинальный*** *вкус;* ***превосходный*** *вкус;* ***высокие вкусовые качества****;* ***необыкновенный*** *вкус;* ***волшебный*** *вкус* и др. Подобных примеров значительно меньше, чем тех, которые содержат сенсорные оценки. Можно говорить о том, что образно-оценочные репрезентации формируют перцептивный образ концепта, отражающий чувственное представление о вкусе: ***чрезвычайно*** *вкусный;* ***необычайно нежный*** *и воздушный,* ***пикантный*** *вкус; освежающий и* ***бодрящий*** *вкус;* ***бархатный*** *вкус и лёгкий аромат* и др.

Эмоциональная оценка даёт общую эмоционально-оценочную характеристику концепта ВКУС: ***необыкновенный*** *вкус и аромат;* ***завораживающий*** *пряный аромат;* ***удивительный*** *сливочно-карамельный вкус;* ***радостный, яркий и насыщенный*** *вкус; насыщенный,* ***яркий*** *аромат;* ***манящий*** *аромат;* ***богатый*** *вкус;* ***восхитительный богатый*** *аромат;* ***богатство*** *вкуса и аромата;* ***неповторимый*** *аромат;* ***незабываемый*** *вкус; мягкий и* ***удовлетворяющий*** *вкус;* ***изумительный*** *аромат;* ***ядрёно-жгучий огненный*** *вкус* и др. Часто эмоциональная оценка вносит элемент индивидуализации: ***индивидуальный, необычайный*** *вкус;* ***уникальный*** *вкус;* ***уникальный*** *сладко-пряный вкус;* ***уникальный экзотический*** *аромат* и др.

Когнитивный образ, отражающий связи концепта с другими концептами, уподобляет вкус человеку, его деятельности, качествам и результатам деятельности. Ср.: *японский* ***характер*** *во вкусе;* ***страсть*** *во вкусе;* ***пробуждает*** *вдохновение и наполняет вашу жизнь эмоциями; глубокий вкус* ***играет*** *настоящей радугой*

фруктовых и цветочных ароматов; ***тайна*** *превосходного вкуса; вкус* ***таит*** *в себе аромат знойных тропиков;* ***взрыв*** *необыкновенных вкусовых ощущений; нежные* ***оттенки*** *во вкусе; неповторимый* ***оттенок*** *вкуса; вкус* ***путешествия*** и др. Различимы эстетические и этические оценки. ***Эстетическая оценка***: ***элегантный*** *вкус и* ***утончённый*** *аромат;* ***вкус классический*** *с оттенком чёрного перца; особый,* ***изысканный*** *горьковатый оттенок во вкусе;* ***изысканные*** *оттенки вкуса;* ***неожиданный вкусовой букет***; ***букет*** *мягкого, полного вкуса и насыщенного аромата* и др. ***Этическая оценка***: ***благородный*** *вкус*; ***деликатный*** *вкус.*

Концепты TASTE и ВКУС, регулярно часто объективируемые в ДМ британской и российской коммерческой рекламы, преимущественно представлены образно-оценочными характеристиками. Когнитивно-релевантными оказываются общеоценочные и частнооценочные позитивные смыслы. Интерпретационное поле концептов довольно объёмно и преимущественно включает разнообразные сенсорные оценки, ведущими из которых являются общая положительная квалификация, эмоциональная и эстетическая составляющие. Мелиоративная оценочность устанавливает ориентацию клиента в связи с эмоциональным восприятием рекламируемого продукта. Структура концептов практически исключает фактуальный компонент, что выглядит непротиворечиво на фоне стремления к усилению экспрессивности, повышенной выразительности, которая создаётся за счёт языковых средств, апеллирующих не к рациональной, а к чувственной стороне потенциальных покупателей. Чувственные впечатления ложатся в основу лояльного отношения к предмету рекламы, укрепляют выбор именно данного продукта в ряду однотипных.

Согласно рекламным материалам, инвариантным признаком, формирующим представление о концептах TASTE и ВКУС, является *удовольствие* (например: ***Enjoy*** *great tasting food every time*). Представления о вкусе, дающем удовлетворённость и приятное успокоение, иллюстрирует следующая реклама: *Кока-кола – мягкий освежающий напиток с великолепным вкусом, который каждый день уже более 125 лет* ***поднимает настроение*** *и* ***несёт счастье*** *(Coke is a* ***great tasting, refreshing soft drink*** *that has provided moments of* ***uplift and happiness*** *every*

day for over 125 years). Данный признак, входя в информационно-понятийное содержание концепта ВКУС, также получает концептуальное развитие в рекламных произведениях. Ср. рекламу сельди: *Сельдь обладает традиционным вкусом и ароматом натуральных пряностей нескольких видов, подобранных таким образом, чтобы получить главный аромат, приносящий* ***гастрономическое удовольствие****, и вспомнить давно забытый вкус анчоуса.* Ср. рекламу кофе: *Подарите себе* ***удовольствие****, наслаждаясь изысканным вкусом с каждой чашечкой кофе Tchibo Gold Selection.* Ср.: *Живые конфеты – это не только* ***удовольствие*** *от лакомства, но и необходимые витамины и минералы.*

Корреляцию лингвоконцептов TASTE/ВКУС на уровнях системного и миромоделирующего потенциалов представим в виде таблицы (табл. 3.5).

Уровень миромоделирующего потенциала лингвоконцептов является производным по отношению к уровням системного и текстового потенциалов. Он характеризуется с точки зрения динамики изменений, закладываемых целями усиления прагматической нагруженности лингвоконцептов в условиях дискурсивной актуализации. Особенности ассоциативно-смыслового развёртывания позволяют сделать вывод об усложнении содержательного объёма лингвоконцептов TASTE/ВКУС и появлении в их структурах особого коммерчески-маркированного слоя наряду с нейтральной составляющей, а также о вытеснении некоторых элементов информационно-понятийного ядра. Под нейтральной составляющей мы понимаем те признаки, которые, по сути, являются наддискурсивными (статическими) и возникают без сознательного воздействия социального института: *ощущение, внешнее чувство, предпочтение, эстетическое восприятие, качество пищи*, а также признак *удовольствие* в структуре лингвоконцепта ВКУС. Коммерчески-маркированная составляющая складывается под влиянием целеполагания рекламы – в результате наращивания семантического объёма лингвоконцептов за счёт желательных экономическому институту ассоциаций. Коммерческая ангажированность в структурах лингвоконцептов TASTE/ВКУС является результатом интенции агента оказать воздействие на клиента и организуется единым **ассоциативно-смысловым вектором «вкус как свойство рекламируе-**

мого продукта», с более детальной квалификацией в рамках оценочной, энциклопедической и регулятивной зон.

Таблица 3.5

Корреляция лингвоконцептов TASTE и ВКУС

Системный потенциал лингвоконцептов		
Ключевые слова и понятия	TASTE	ВКУС
Ощущение	+	+
Внешнее чувство	+	+
Предпочтение	+	+
Эстетическое восприятие	+	+
Качество пищи	+	+
удовольствие	–	+
Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов		
Зоны	TASTE	ВКУС
Оценочная	Приятный: *delicious, flavorful, flavoursome, scrummy, yummy* Превосходный: *the most delicious, excellent, fabulous, superior, gorgeous, glorious, fantastic, irresistible, tantalising, exciting, sensational* Уникальный: *unique* Популярный: *popular* Новый: *new* Улучшенный: *improved taste* Настоящий: *authentic* Экзотический: *exotic* Элегантный: *elegant, scrumptious* Приносит удовольствие: *enjoy great tasting food*	Приятный: *вкусный, аппетитный, ароматный* Превосходный: *великолепный, отличный, прекрасный, необыкновенный, волшебный, удивительный* Уникальный: *уникальный* Отличающийся своеобразием: *оригинальный, неповторимый, индивидуальный* Настоящий: *настоящий, подлинный* Экзотический: *экзотический* Новый: *новый* Улучшенный: *улучшенный* Элегантный: *элегантный, утончённый, изысканный* Благородный: *благородный* Нежный: *деликатный* Приносит удовольствие: *удовлетворяющий*
Энциклопедическая	Свойство продукта: *delicious deserts, delicious salad, delicious meal, tasty meal, delicious ingredients, delicious products*	Свойство продукта: *вкусовые качества продукта, вкус плодов, по вкусу, сладкий на вкус*
Регулятивная	Нужно создавать: *to create taste/aroma, to obtain aromas* Можно усилить: *to enhance flavour, contribute to the flavour*	Нужно создавать: *создать вкус* Можно усилить: *усилитель вкуса, делать вкус ярким*

Признаковый репертуар наиболее выраженной в структурах лингвоконцептов TASTE/ВКУС оценочной зоны формируется набором атрибутивных характеристик продукта в аспекте его привлекательных вкусовых качеств, практически идентичных в рекламе двух стран: *приятный, превосходный, уникальный, популярный, новый, улучшенный, настоящий, экзотический, элегантный, приносящий удовольствие*. Энциклопедическая зона, вмещающая признаки лингвоконцептов, которые возникли в результате опытного взаимодействия людей в данном типе дискурсивной практики, устанавливает характеристику вкуса как ингерентного свойства рекламируемого продукта. Регулятивная зона формируется коммуникативно-релевантными признаками, подчёркивающими необходимость и возможность искусственного создания вкуса продукта и его усиления.

3.2.3. Миромоделирующий потенциал индивидуально-культурного лингвоконцепта ORGANIC FOOD в дискурсивном мире британской коммерческой рекламы

Концепт ORGANIC FOOD (*биопродукты, органические продукты*) может быть охарактеризован как национально-специфический элемент британской лингвокультуры, индивидуально-культурный концепт, находящий соответствующее отражение в ДМ коммерческой рекламы. Обращение к экстралингвистическому фону вскрывает причины исключительной значимости концепта в коллективном сознании. Развитие биорынка в Великобритании начинается в послевоенные годы прошлого века в ответ на индустриализацию сельского хозяйства. Термин «органическое земледелие» (*organic farming*) впервые используется Л. Нортбурном в книге «*Look to the Land*» (1940). В 1946 году по инициативе фермеров, учёных и диетологов создаётся Британская ассоциация земли (*The Soil Association*), которая поддерживает органическое земледелие. По её данным за 2012 год, восемь из десяти домохозяйств (83 %) Великобритании в том или ином количестве покупали биопродукты [https://www.gov.uk/government/]. Основные элементы мотивации людей, готовых к приобретению экологически чистых продуктов по более высо-

кой цене, – здоровое питание, высокие вкусовые качества, сохранение природы в процессе производства, видосоответствующее содержание животных, отсутствие генетически модифицированных организмов, ионизированного излучения, химико-синтетических веществ [http://ru.wikipedia.org/]. Наличие полноценного рынка биопродукции в Великобритании находит непосредственное отражение в особенностях дискурсивной актуализации культурно значимого лингвоконцепта.

Характеризуя структуру концепта ORGANIC FOOD в аспекте системного потенциала, обратимся к следующим определениям: «*Organic food is unadulterated food produced without artificial chemicals or pesticides»* [CCALED 2008]. Ключевые понятия: чистый (букв. *настоящий, подлинный*) продукт (*unadulterated food*), произведённый без применения искусственных химических веществ или пестицидов (*without artificial chemicals or pesticides*).

Семиотическую плотность лингвоконцепта определяет лексемное наполнение: органический (*organic* – 280); органическое сельское хозяйство (*organic farming* – 13); органическая ферма (*organic farm* – 4), фермеры органического земледелия (*organic farmers* – 3); органические пастбища (*organic pastures* – 1); животные, содержащиеся видосоответствующим способом (*organically farmed herds* – 1); стандарты органического земледелия (*organic standards* – 1). Концепт ORGANIC FOOD дисперсивно реализуется обширным набором языковых единиц, базовой из которых является лексема *organic*. В числе прочих реализаций – свободные словосочетания, построенные по модели ***organic* + *название продукта***: *organic milk* (11), *organic yogurt* (8), *organic beef* (7), *organic fruit* (8), *organic ingredients* (5), *organic beef steak mince* (5), *organic juice* (4), *organic lamb* (3), *organic eggs* (2), *organic vegetables* (2), *organic Creme Fraiche* (1), *organic Cheddar* (1), *organic Fromage* (1), *organic elements* (1), *organic raspberries* (1), *organic coconut pieces* (1), *organic creamed coconut* (1), *organic breakfast* (1), *organic granola* (1), *organic juice concentrate* (1), *organic fruit purée* (1), *organic beans* (1), *organic apple juice* (1), *organic cereals* (1), *organic honey* (1), *organic recipe* (1) и др. Высокая степень номинативной дробности свидетельствует о значимости данного концепта в британской лингвокультуре на данном этапе развития общества.

Синтагматические отношения номинантов лингвоконцепта позволяют выявить векторы ассоциативно-смыслового развития, по которым происходит реализация лингвоконцепта. Биопродукты в общем ассоциируются с производством в этичной манере, использованием полученных органическим способом ингредиентов. Ср.: *фрукт,* ***выращенный 100 % органическим способом*** *(100% organically grown fruit); все ингредиенты для этого продукта произведены* ***органическим способом*** *(all the ingredients grown for this product are organic);* ***органические ингредиенты*** *без консервантов и добавок (organic ingredients with no preservatives or additives); новый* ***органический рецепт*** *(new organic recipe).* Биопродукты ассоциируются с ведением органического сельского хозяйства в целом. Ср.: ***органическое сельское хозяйство*** *(Organic Agriculture); мы любим* ***органическое земледелие*** *(we love organic farming); согласовано с* ***требованиями органического сельского хозяйства*** *(Organically approved); международные* ***правила органического сельского хозяйства*** *(the international organic rules); устойчивая* ***практика органического земледелия*** *(sustainable organic practices); в поддержку британских* ***молочных ферм органического сельского хозяйства*** *(supporting organic British dairy farms); вот так мы занимаемся* ***производством органической продукции*** *(it's our way of being organic);* *мы работаем с* ***фермерами*** *–* ***производителями биопродуктов*** *(we have been working with organic farmers).* Биопродукты стандартизованы. Ср.: *произведено* ***по стандартам органического сельского хозяйства*** *(produced under organic standards);* ***сертифицированная органическая продукция*** *(certified organic)* и др. Очевидно, что структура лингвоконцепта ORGANIC FOOD неоднородна. Она включает две концептуальные области – органические продукты (*organic product*) и органическое сельское хозяйство (*organic farming*). Избирательность объективируемых смыслов можно редуцированно представить следующим образом: *ORGANIC FOOD → organic product, organic ingredients, organic farming, organic standards.*

Образные характеристики лингвоконцепта переплетены с ценностными. Органические продукты в целом оцениваются как *лучшие*. Ср.: ***биопродукт в лучшем виде*** *(organic food at its best);* ***лучшие органические*** *фрукты, собранные и*

приготовленные для ***вкусного обольщения*** *(the finest organic fruits, picked and pressed to tempt your tastebuds); произведено с использованием* ***лучших органических ингредиентов*** *(Made with the finest organic ingredients);* ***самый лучший*** *урожай* ***органических яблок*** *(the juiciest organic apples available at harvest); кусочки органического кокоса и* ***превосходнейший органический*** *кокосовый йогурт (organic coconut pieces and the finest organic creamed coconut);* ***самые лучшие органические*** *фрукты (the finest organic fruits)* и др. Более конкретное представление о лингвоконцепте дают признаки *силы, целебности*. Ср.: *биопродукт использует* ***силу растения в действии*** *(organic is plant power in action);* ***насыщен целебными свойствами*** *растения (full of plant goodness); ассортимент* ***органических*** *соков, сочетающих* ***целебные свойства сочного фрукта*** *(a range of organic juices bursting with juicy goodness);* ***больше зелени в каждом стакане*** *(a greener world in every glass).*

Биопродукты воспринимаются в неотъемлемой связи с сохранением природы, здоровьем окружающей среды, планеты. Ср.: ***без вреда*** *для* ***планеты*** *(букв. дружественный) (planet friendly); земледелие* ***без вреда*** *для* ***природы*** *(nature friendly farming);* ***здоровье планеты*** *(the health of the planet); с* ***пользой*** *для* ***планеты*** *(good for the planet); компания серьёзно работает над тем, чтобы* ***уменьшить вредное воздействие*** *на* ***окружающую среду*** *(the company is working hard to reduce its impact on the environment);* ***уважение к естественной среде*** *(a respect for the natural surroundings);* ***уважать природу*** *(have a respect for nature);* ***уважение к окружающей нас среде*** *(respecting our environment);* ***тщательно отобранные органические*** *бобовые,* ***выращенные с соблюдением этических принципов*** *(carefully selected ethically sourced organic beans).* Уважение к окружающей среде должно обеспечить пользу для людей. Ср.: ***меньше вреда*** *для вас и* ***окружающей среды*** *(less nasties for you and the environment)* и др. Ассоциативно-смысловой вектор *organic food → Mother Nature* закрепляют соответствующие метафоры. Ср.: ингредиенты, выращенные **в гармонии с матушкой-природой** (*ingredients that have happily been grown in harmony with Mother Nature*); *это даёт возможность*

экосистеме матушки-природы процветать *(It encourages Mother Nature's ecosystem to flourish*) и др.

Выраженный фактуальный компонент в структуре лингвоконцепта ORGANIC FOOD формируется за счёт представлений о значимости биопродуктов. Ср. рекламу кексов: ***Почему нужно уважать биопродукты?*** *Не только потому что они очень питательные и вкусные, а ещё* ***потому что они приготовлены в соответствии с традиционными рецептами из ингредиентов, в которых нет пестицидов. Их привезли из хозяйств, где животные содержатся в комфортных условиях, в почёте земля и всё живое*** *(включая птиц, бабочек и пчёл)* (*Why Respect Organics? Because not only are our cakes great value and very tasty, they are also made to traditional recipes with ingredients that are free from pesticides and from farms that respect the land, protect animal welfare and encourage wildlife including birds, butterflies and bees*). Представления об особенностях органического земледелия без химических удобрений. Ср. рекламу фарша: *Наша органическая говядина закупается на фермах, которые находятся* ***под надзором одного из представительств органического земледелия****, таких как* ***Soil Association или Organic Farmers and Growers****. Фермеры, производящие органическую говядину, кормят скот биокультурами и* ***не используют синтетические пестициды для удобрения пастбищ*** (*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*).

Представления о строгом регулировании и контроле ведения производства, а также об экологически приемлемых методах работы. Ср. рекламу овсяных хлопьев: *Органическая продукция в Ирландии* ***является предметом самого строгого регулирования и контроля*** *со стороны Organic Trust.* ***Производство продукции органическим способом сохраняет природный баланс и окружающую среду*** *(Organic produce in Ireland is subject to the most stringent regulations and is strictly monitored by the Organic Trust Limited. Organically grown produce helps preserve the balance of nature and the environment);* ***Органическое сельское хозяйство приме-***

няет экологически приемлемые методы работы*, используя местные плодородные почвы как основу для успешного производства. Стремясь к улучшению качества органической продукции, оно* ***уважает естественные возможности растений, животных и земли*** (*Organic Agriculture uses systems that promote the environmentally sound production of food, using local soil fertility as a key to successful production. It respects the natural capacity of plants, animals and the landscape while seeking to enhance the quality of organic produce*).

Представления о мерах производителя по защите окружающей среды. В большом количестве рекламных произведений представления об органических продуктах и способах их производства неразрывно связаны с проблемами сохранения природы. Ср. рекламу консервов: *Компания Princes использует только* ***те способы производства*** *рыбы, которые* ***не наносят вред морской среде и морским обитателям*** (*Princes is fully committed to fishing methods which protect the marine environment and marine life*). Ср. рекламу морской соли: *Эту соль добывают вручную. Такая процедура сбора* ***не предполагает использование технических средств****, а значит,* ***минимизирует издержки природы*** (*This salt is raked by hand. This harvesting does not involve the use of any vehicles for extraction and therefore minimises the cost to the environment*).

Особенности объективации индивидуально-культурного лингвоконцепта ORGANIC FOOD на уровнях системного и миромоделирующего потенциалов представим в виде таблицы (табл. 3.6).

Признаковый состав, характеризующий системный потенциал лингвоконцепта, модифицируется набором векторов ассоциативно-смыслового развёртывания, насыщающих структуру лингвоконцепта ORGANIC FOOD представлениями о производстве культур в этичной манере: *Organic food → unadulterated food*; *Organic food → organic farming; Organic food → no synthetic inputs*. Высокая информативность рекламных произведений, создаваемая за счёт широкого привлечения сведений об условиях сохранения естественной среды, минимизации ущерба для природы, формирует осведомлённость потребителей об органическом сельском хозяйстве и исключительной пользе биопродуктов для человека, что усиливает

Таблица 3.6

Особенности объективации лингвоконцепта ORGANIC FOOD

Системный потенциал лингвоконцепта	
Ключевые слова и понятия	Лингвоконцепт ORGANIC FOOD
Биологически чистый продукт	+
Продукт органического фермерства	+
Продукт без содержания химических веществ	+
Миромоделирующий потенциал лингвоконцепта	
Зоны	Лингвоконцепт ORGANIC FOOD
Оценочная	Лучший: *organic food at its best, the finest organic fruits, the finest organic ingredients* Обладает ценными/целебными свойствами: *full of plant goodness, organic juices bursting with natural flavour and juicy goodness* Производится в гармонии с матушкой-природой: *Produced in harmony with Mother Nature*
Энциклопедическая	Является продуктом органического земледелия: *Organic Agriculture, organic farming, organic farm, organic farmer* Отвечает стандартам: *organic standards, organic regulations, organically approved, certified organic* Контролируется уполномоченными органами: *audited by one of the organic farm bodies, is subject to the most stringent regulations, strictly monitored* Производится без ущерба для окружающей среды: *Nature friendly farming, reduce the use of artificial fertilisers and pesticides, encourages nature's eco system to flourish, good for the planet, environmentally sound production of food, to protect the environment, to protect the planet*
Регулятивная	Нужно признавать значимость биопродукта: *Why Respect Organics?*

мотивацию их приобретения по более высокой по сравнению с обычными продуктами цене. Номинативная плотность концепта *ORGANIC FOOD* создаётся лексемой *organic* в составе свободных словосочетаний, образованных по модели *organic + название продукта*, а также комбинациями лексем, называющих феномены органического сельского хозяйства, основными из которых являются *organic farming, organic farmer, organic standards*. Миромоделирующий потенциал индивидуально-культурного лингвоконцепта реализуется системой векторов ассоциа-

тивно-смыслового развёртывания в рамках оценочной, энциклопедической и регулятивной зон. Наиболее выраженной является энциклопедическая зона, содержащая признаки *принадлежность отрасли хозяйствования, соответствие требованиям производства, контроль уполномоченными организациями, производство с соблюдением этических принципов*. Лингвоконцепт дискурсивно расширяется за счёт представлений об особенностях ведения органического земледелия, условиях видосоответствующего содержания животных, отсутствии искусственных добавок и консервантов в составе биопродукта. Признаковая часть концепта также существенно дополняется за счёт фактуальной информации об охране природы как неотъемлемой составляющей производства органических продуктов. Оценочная зона концепта представлена признаками *лучший, ценный, производимый в гармонии с природой*. Регулятивный аспект концепта обнаруживается в призывах употреблять биопродукты.

Приходится признать, что в российской рекламе обнаруживается концептуальная лакуна, что обусловлено рядом причин, ведущей из которых считаем неразвитость отечественного органического земледелия в целом. Вместе с тем возрастающее понимание важности потребления экологически чистых продуктов в России привело к созданию *Союза органического земледелия* в 2013 году, а также к стремлению разработать техническую регламентацию на органическую продукцию, что позволит официально использовать те или иные обозначения (экологически чистый, биологически чистый, органический), прежде официально не закреплённые на государственном уровне. 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*.

Думается, что в условиях открытого мирового межнационального взаимодействия трансляция норм и правил, а также 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.

3.3. Миромоделирующий потенциал импортируемых лингвоконцептов в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы

Чтобы повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию, в рекламном дискурсе внедряются лингвоконцепты, заимствованные из других дискурсов и не имеющие прямого отношения к объектам рекламирования. Мощный ценностный потенциал данных концептов предопределяет их активное использование в прагматических целях. Специальные наблюдения над рекламными дискурсами позволяют констатировать апелляции к ***общечеловеческим фундаментальным ценностям***, ведущей из которых является здоровье как непременное условие счастья и благополучия человека. Трансляция ***общекультурных ценностей*** реализуется как обращение к обычаям, порядкам и правилам, приемлемым в лингвокультуре и формирующими её традиции. В коммерческих интересах также эксплуатируются ***высшие духовные ценности***, изначально присущие христианской цивилизации. Такой практически ориентированной духовной ценностью выступает благотворительность, отражающая цивилизационную зрелость британской культуры и только начинающая приобретать институциональное оформление в российском обществе.

В этой связи предметом анализа в нижеследующем подразделе являются лингвоконцепты HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ, CHARITY, регулярные апелляции к которым позволяют представлять рекламируемый продукт в более выгодном свете. Это подчёркивает эпифитарный характер дискурса в целом и находит отражение в семиотически воплощённых ДМ британской и российской коммерческой рекламы. «Принудительная ассимиляция» данных лингвоконцептов в коммерческой рекламе обусловливает их значимые трансформации в когнитивно-функциональном плане.

3.3.1. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов HEALTH/ЗДОРОВЬЕ

Ч. Дарвин писал о том, что здоровое и сильное всегда выходит победителем в борьбе за существование. Это приобрело ещё большую актуальность в условиях динамики современной жизни. Здоровье относится к ведущим общечеловеческим ценностям в любой лингвокультуре и формирует универсальный концепт, отражённый в языковом сознании живущего на земле человека. Эксплуатация данного концепта в коммерческой рекламе связана с появлением коммерчески-маркированной части, предполагающей восприятие здоровья в тесной связи в рекламируемым продуктом. Для характеристики системного потенциала концепта HEALTH обратимся к лексикографическим источникам: 1) *A person's health is the condition of their body and the extent to which it is free from illness or is able to resist illness;* 2) *Health is a state in which a person is not suffering from any illness and is feeling well* [CCALED 2008]. *The state of being free from illness or injury, a person's mental or physical condition* [ODE 2005]. Ключевые понятия: состояние организма (*the condition of their body*), отсутствие болезни (*free from illness*), способность противостоять болезни (*able to resist illness*), хорошее самочувствие (*feeling well*), умственное и физическое состояние человека (*mental or physical condition*). Концепт ЗДОРОВЬЕ представлен следующими определениями: 1) *состояние организма, при котором правильно функционируют все его органы*; 2) *самочувствие человека*; 3) *духовное и социальное благополучие* [Ефремова 2006]. На уровне статических характеристик лингвоконцепты HEALTH и ЗДОРОВЬЕ демонстрируют сходство. Общие признаки, закреплённые за концептами в английском и русском языках: 1) состояние организма; 2) отсутствие недуга; 3) самочувствие человека. Очевидно, что словарные иллюстрации конкретизируют признаки здоровья: в русскоязычных словарях акцентируется *духовное* и *социальное благополучие*, в англоязычных – *умственное* и *физическое состояние*.

Структура лингвоконцепта HEALTH неоднородна. Трансформируясь в коммерческой рекламе, концепт приобретает несколько концептуальных разно-

видностей: здоровье (*health*), здоровое питание (*healthy diet*), здоровый образ жизни (*healthy lifestyle*). Ключевыми номинациями лингвоконцепта являются лексемы *здоровье* (*health – 266*; *well-being – 3)* и производные *healthy, healthier, healthiest: good health, health care, healthy balance* и др. Здоровье ассоциируется с употреблением витаминов, что выражается лексемой *vitamin* (108): *source of vitamins, essential vitamins*. Концепт также объективируется словосочетаниями *здоровое питание (healthy diet)* и *здоровый образ жизни (healthy lifestyle): diet* (143), *lifestyle* (70). Названные концептуальные разновидности свидетельствуют о значимости управления образом жизни, выработке особых систем питания, что выражается высокочастотными лексемами *vegetarian* (476), *vegan* (94): *vegetarian diet, vegetarian ready meals, vegan friendly fruit.* В числе менее заметных номинантов – лексемы *body* (19), *immune* (2).

Семиотическую плотность концепта ЗДОРОВЬЕ создают номинанты, акцентирующие характеристики общего состояния человека. По критерию частотности ведущей лексемой является номинация *витамин* (192): *комплекс витаминов, жизненно важные витамины.* В отличие от британской рекламы лексема *организм* относится к числу базовых репрезентантов и подтверждает восприятие здоровья в связи с функционированием биологических систем и органов: *организм человека, благотворное влияние на организм.* К ключевым номинациям также относится лексема *здоровье* (52). Если в британской рекламе частотна многозначная лексема *diet*, имеющая значения: 1) *питание, пища; еда, корм; стол*; 2) *диета, режим питания*, – в соответствующих отечественных текстах используются лексемы *питание* (52) и *диета* (30). Ср.: *правильное питание, продукт питания, сбалансированная диета, специальная диета.* Репрезентантом концепта ЗДОРОВЬЕ в российской коммерческой рекламе считаем лексему *жизнь* (24) в составе словосочетаний *здоровый образ жизни,* а также лексемы *иммунитет* (22): *повышать иммунитет, укреплять иммунитет*; *заболевание* (12): *при острых респираторных заболеваниях.* Связь здоровья и вегетарианства, подчёркиваемая британскими специалистами, находится на периферии отечественной культуры и рекламы, о чём свидетельствует низкая частотность лексемы *вегетарианец* (10) и

отсутствие лексемы *веган*. При общем сходстве лексемного наполнения концептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ наблюдаются существенные отличия (табл. 3.7). В британской рекламе здоровье ассоциируется в тесной взаимосвязи с качеством жизни в целом. Вместе с тем здоровье связывается с такими общественно значимыми феноменами как вегетарианство и веганство, а также общей активностью человека. В российской рекламе здоровье обусловлено работой всех жизненно важных систем и органов. Важнейшими характеристиками здоровья являются жизненная сила, правильное питание, крепкий иммунитет.

Таблица 3.7

Сопоставление семиотической плотности лингвоконцептов HEALTH/ЗДОРОВЬЕ

HEALTH	ЗДОРОВЬЕ
vegetarian (467), *health* (266), *vitamin* (108), *diet* (143), *vegan* (94), *lifestyle* (70), *body* (19), *immune* (2)	*витамин* (192), *здоровье* (52), *питание* (52), *диета* (30), *жизнь* (24), *иммунитет* (22), *вегетарианец* (10)

Наиболее общие характеристики здоровья обнаруживаются при анализе синтагматических отношений имён концептов. За здоровьем нужно следить. Ср.: ***поддерживать*** *хорошее* ***здоровье*** *(to maintain good health);* ***укреплять здоровье*** *сердца (maintain heart health);* ***поддерживать здоровую*** *иммунную* ***систему*** (*maintain healthy immune system);* ***поддерживать здоровое давление*** *(maintain a healthy blood pressure);* ***здоровый баланс*** *(healthy balance); эффекты,* ***укрепляющие здоровье*** *(health maintaining effects);* ***содействующие здоровью*** *(promoting health); пробиотики,* ***укрепляющие здоровье*** *(the health giving probiotic cultures).* Показателем здоровья является нормальное функционирование органов и систем. Ср.: ***здоровая система пищеварения*** *(healthy digestive system);* ***здоровое пищеварение*** *(digestive well-being);* ***здоровое сердце*** *(healthy heart);* ***здоровые зубы*** *и* ***кости*** *(healthy teeth and bones);* ***здоровый рост*** *костей (healthy bone growth);* ***здоровый уровень холестерина*** *(healthy cholesterol level).* К здоровью предъявляются требования. Ср.: *health claim.*

В крепкой связке со здоровьем идёт образ жизни в целом, который предполагает физическую активность. Ср.: ***здоровая еда, физическая активность*** (*healthy meal, physical activity*); *оставаться в* ***движении*** (*keep active*); ***активный***

образ жизни (*active lifestyle*). Поддержка и укрепление здоровья определяются культурой вегетарианства и веганства. Маркерами лингвосоциальной актуальности названных феноменов как признаков здорового образа жизни являются рекуррентные синтаксические конструкции. Ср.: ***подходит для вегетарианцев*** *(suitable for vegetarians);* ***одобрено обществом вегетарианцев*** *(Vegetarian Society approved);* ***подходит для веганов*** *(suitable for vegans);* ***Зарегистрировано сообществом веганов*** *(registered with the Vegan Society);* ***питание вегетарианцев*** *и* ***веганов*** *(vegetarian and vegan diet).* Залогом крепкого здоровья в британской рекламе выступает употребление витаминов и сбалансированное питание, определяемое рекомендуемым ежедневным потреблением того или иного продукта и его пользой для организма. Ср.: *содержит вдвое больше* ***витамина С*** *(contains twice the amount of vitamin C); сочетание* ***витаминов*** *(combination of vitamins); рекомендуемое* ***дневное потребление*** (*guideline daily amount*) и др. Ср. использование лексемы *diet* в следующих контекстах: ***сбалансированная диета*** *и* ***здоровый образ жизни*** (*a balanced diet and healthy lifestyle*); ***здоровое питание*** *(healthy diet, healthy eating); ежедневное* ***питание*** *(everyday diet, daily diet); разнообразная* ***диета*** *(varied diet); безглютеновая* ***диета*** *(gluten free diet); семейная* ***диета*** *(family's diet)* и др. Приемлемая система питания прогнозирует употребление здоровой пищи. Ср.: ***здоровый перекус*** *(healthy snack);* ***здоровая еда*** *(healthy foods, healthy meals);* ***здоровый*** *питательный* ***продукт*** *(healthy nutritious product);* ***питаться*** *с* ***пользой*** *для* ***здоровья*** *(eat healthily)* и др. Здоровье проявляется в нормальной работе тела человека и внутренних органов. Ср.: *способствует более лёгкому* ***усвоению*** *кальция* ***организмом*** *(helps your body absorb calcium more easily); защищает* ***клетки организма*** *от повреждения (protect your body cells from damage); помогает* ***организму*** *лучше функционировать (encourages your body to function better)* и др.

Контекстуальное окружение лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ выявляет набор схожих признаков. Здоровье – это достояние, о нём нужно заботиться. Ср.: ***заботится*** *о* ***здоровье****; идеальный для* ***здоровья****; источник* ***здоровья****; безопасность для* ***здоровья****;* ***здоровый*** *рост и развитие; вести* ***здоровый образ жизни****; Будьте*

здоровы! и др. Примечательно, что в текстах отечественной рекламы лингвоконцепт нередко объективируют названия продуктов, построенные по именному образцу, которые содержат лексему *здоровье*. Например, *цикорий «**Здоровье**»; кисели «**Здоровье**»; кофейный напиток «**Здоровье**»* и др. Так же, как и в британской рекламе, укреплению здоровья способствует приём витаминов. Поэтому обязательным атрибутом рекламирования становится характеристика витаминного состава. Ср.: *содержит много **витаминов**; богатый **витаминный** состав; кладовая **витаминов**; баланс природных **витаминов**; потребность организма в **витаминах**; палитра витаминов; богатый **витаминами**; обогащает организм **витамином**; целебные свойства и **витамины**; необходимые **витамины**; сбалансированный комплекс **витаминов*** и др.

Вместилище здоровья – организм, которому нужно приносить пользу, тонизировать, укреплять, регулировать обменные процессы в профилактических и лечебных целях. Ср. ***нормальное функционирование организма; поддержка** высокого уровня гемоглобина; **общий тонус** организма; **тонизирующее действие** на организм; **лечебно-профилактическое действие**; **повышает** умственную активность, **улучшает** память, **укрепляет** нервную систему; **укрепление защитных сил** в организме; **улучшение** пищеварения; **улучшение** состояния сосудов; **укрепление** сердечно-сосудистой системы; **укрепление** стенок капилляров; **регулирование** пульса; **укрепление** нервной системы; **обогащает** организм витамином С; **полезные для организма** минералы; ощутимой **пользы для организма**; **регулирующие** обмен веществ **в организме*** и др. Организм часто воспринимается как «грязный», «зашлакованный», разбалансированный. Употребление рекламируемого продукта предполагает его очищение, устранение дисбаланса. Ср.: ***выводить** токсины и радионуклиды **из организма** человека; **выводить из организма** радиоактивные металлы; **выводит** шлаки **из организма**; **выведение из организма** токсинов; **вывести** из организма «плохой» холестерин; **очистить** свой **организм** от шлаков, токсинов, радиоактивных веществ и тяжёлых металлов; **восстанавливает баланс** микрофлоры **в организме*** и др.

Показателями здоровья в ДМ российской рекламы являются правильное питание и соблюдение диеты, употребление диетических продуктов, в которых содержатся полезные человеку вещества, укрепляющие все системы организма. Ср.: ***правильное питание*** *человека; сбалансированное* ***питание; гигиена питания;*** *сбалансированная* ***диета; соблюдение диеты****; продукт* ***здорового питания***; ***диетический*** *продукт;* ***диетическое меню*** и др. Атрибутом здоровья является сильный иммунитет. Ср.: *активизирует работу* ***иммунной системы; усиливает*** *защитные качества* ***иммунитета*** и др. Здоровье воспринимается как высокая сопротивляемость болезням, преодоление недугов, излечивание. Номенклатура болезней представлена гораздо шире, чем в британской рекламе (*сердечно-сосудистые заболевания, острые респираторные заболевания; простуда; сахарный диабет, анемия, близорукость, туберкулёз* и др.). Актуальны лечебные эффекты, результативность в излечении заболеваний и регулирование общего самочувствия. Ср.: ***излечение заболеваний****;* ***лечебный эффект****; рекомендуют* ***при сердечно-сосудистых заболеваниях****; средство* ***по излечению ран и лёгочных заболеваний****; можно рекомендовать* ***людям, имеющим сердечно-сосудистые заболевания****; повышает его* ***сопротивляемость простудным заболеваниям****;* ***снижение холестерина; противовоспалительная активность; общеукрепляющие, противовоспалительные свойства*** и др.

Несовпадающая комбинаторика векторов ассоциативно-смыслового развития прослеживается на уровнях семиотической плотности и концептуального окружения. В структуре концепта ЗДОРОВЬЕ практически отсутствуют фигурирующие в британской рекламе номинации таких культурно значимых явлений, как здоровый образ жизни и веганство. Вегетарианство как феномен в большей степени соотносится не с образом жизни, а с системой питания (*подходит для вегетарианского и постного питания*) и ставится в один ряд с особым рационом во время Великого поста – главного праздника в календаре Русской православной церкви, который призван подготовить людей к Пасхе. Образно-оценочные репрезентации здоровья позволяют обнаружить номинации отдельных когнитивных

признаков, которые выявляют коммерческую ангажированность лингвоконцептов и детализируют особенности их дискурсивной актуализации.

Проявлением здоровья в британской коммерческой рекламе оказывается употребление «здоровых» продуктов, которые создают «баланс здоровья», а также служат основой для приготовления «здоровой» еды: ***более здоровая альтернатива*** *из бутербродов и паст* (*a healthier alternative in sandwiches and pastas*); ***более здоровые варианты*** *еды* (*healthier food options*); ***более здоровый заменитель*** *сливочного масла* (*healthier substitute for butter*); ***здоровая порция*** *витаминов и кальция* (*a healthy helping of vitamins and calcium*); ***здоровый выбор*** (*the healthy choice*); *готовить* ***с большей пользой для здоровья*** (*cook the healthier way*); ***строительные блоки*** *для* ***крепкого*** *здоровья* (*building blocks for essentially good health*); *сохранять* ***крепкое здоровье*** (*to maintain good health*); ***хорошо подходит*** *для здоровья зубов и костей* (*good for healthy teeth and bones*); ***баланс здоровья*** (*balance of good health*) и др.

Признаком здоровья является употребление питательных продуктов, усиленных витаминами и не содержащих искусственных добавок: ***питательный*** *представитель семьи фунги* (*a nutritious member of the fungi family*); ***не содержит*** *красителей, усилителей вкуса и других* ***неприятных добавок****, которые бы вы не стали употреблять* (*with no colourings, flavourings or nasty things you wouldn't add yourself*); *эта* ***супереда*** *способствует* ***оздоровлению*** *вашей нервной системы* (*this super food helps keep your nervous system healthy*); *напиток из цитрусовых* ***усилен витаминами*** (*citrus juice drink fortified with vitamins*); ***источник витаминов*** (*source of vitamins*); ***источник клетчатки*** (*source of fibre*); *поддерживать здоровье* ***внутри, снаружи и на высоте*** (*to help keep you healthy inside, outside and upstairs*).

Ягоды Golden berries – настоящий ***гвоздь программы****. В них* ***больше витамина С, чем в апельсинах, железа больше, чем в шпинате, клетчатки больше, чем в черносливе, а калия больше, чем в бананах*** (*Golden berries are the real star of the show here with more vitamin C than oranges, iron than spinach, fibre than prunes, potassium than bananas*); *подходит для* ***вегов*** *(Ok for veggies);* ***лучшее каче-***

ство жизни *(the best quality of life);* ***отличный перекус*** *на бегу (the perfect on the go snack);* ***вкусный*** *и* ***сытный завтрак*** *на бегу (a deliciously filling breakfast on the go); подходящий (букв.* ***дружественный****) для веганов фрукт (Vegan friendly fruit).*

Здоровье в отечественной коммерческой рекламе в общем концептуализируется как богатство: *Здоровье – лучшее богатство*. Здоровье укрепляют продукты, неизменно характеризуемые как полезные, питательные, восстанавливающие и всегда лучшие для человека: ***идеальный для здоровья****; яркий* ***букет вкусов лета, солнца и здоровья****;* ***прекрасное средство*** *повышения иммунитета и поддержания нервной системы;* ***прекрасно взбадривает и освежает*** *в любое время дня;* ***придаёт силу*** *и* ***оказывает благотворное влияние*** *на организм;* ***благотворно воздействует*** *на ваш организм;* ***очень полезны; слились воедино полезные свойства*** *всех входящих в его состав овощей;* ***идеальный источник энергии*** *и* ***питательной ценности****;* ***источник жизненной силы****;* ***натуральный источник*** *антиоксидантов;* ***лучший источник*** *железа, каротина, витамина;* ***кладезь*** *белков, аминокислот, витаминов;* ***незаменим*** *для людей, ведущих активный образ жизни; содержит целую* ***палитру витаминов****; помогает вам* ***следить за фигурой*** и др.

Специфической характеристикой здоровья в российской рекламе является ***духовное благополучие***, которое ассоциируется с продуктом, несущим счастье, гармонию, радость, умиротворение, хорошее настроение, вдохновение, субъективно понимаемое как блага, к которым приближает его употребление. Актуализируются ассоциативно смысловые векторы *употребление рекламируемого продукта → здоровье; употребление рекламируемого продукта → благополучие*. Ср.: ***источник здоровья*** *и* ***вдохновения****; пробуждает* ***радость, даря улыбку*** *каждому новому дню; откроет вам* ***секрет безмятежного счастья****; с первым глотком вы обретёте* ***жизнерадостность, бодрость духа*** *и* ***хорошее настроение****;* ***погружает в приятное ощущение отдыха и гармонии****; вызовет* ***вдохновение*** *и подарит* ***лёгкое чувство влюблённости****;* ***согреют и прибавят сил****, создав особенную* ***атмосферу восточной сказки****; дарит поистине* ***волшебное ощущение лёгкости*** *и* ***умиротворения*** и др.

Структура концептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ во многом формируется за счёт разнообразной фактуальной информации в рекламных произведениях, которую возможно систематизировать по ряду оснований. Общие представления о здоровье, рекомендации: для поддержания здоровья рекомендуемое дневное потребление продукта выражается в определённом количестве калорий, сахара, жиров, насыщенных жирных кислот, соли. Ср.: ***Guideline Daily Amount****: calories, sugar, fat, saturates, salt*. ***Пища****, которую мы едим сегодня,* ***окажет влияние на наше здоровье*** *и состояние завтра* (*what we eat today will affect our health and well-being tomorrow*); *Международные руководства о правильном питании* ***рекомендуют ограничивать потребление*** *насыщенных жиров, трансжирных кислот, сахара соли* ***для поддержания здоровья*** (*International dietary guidelines recommend a limited intake of saturated fats, trans-fat, sugars and salt to maintain good health*); *Приём пищи небольшими порциями через равные промежутки времени* ***предотвращает голодные спазмы*** *и* ***приводит в баланс энергетический уровень*** *в течение всего дня* (*Eating smaller portions at regular intervals helps to ward off hunger pangs and keep energy levels balanced throughout the day*); ***Правительство рекомендует*** *двукратное потребление рыбы в неделю, один приём должен включать жирную рыбу* (*The government recommends eating 2 portions of fish per week, one of which should be oily*); *Для поддержания* ***«баланса здоровья» рекомендуется*** *увеличивать количество хлеба, зерновых и картофеля в ежедневном рационе* (*For a «Balance of Good Health» it is recommended that we increase the amount of bread, other cereals and potatoes in our daily diet*) и др.

Представления о роли витаминов и минералов для здоровья. Ср.: ***витамин С – антиоксидант****, который* ***защищает клетки от повреждения*** *свободными радикалами (vitamin C is an antioxidant that can help protect your body cells from damage by free radicals);* ***витамин D способствует усвоению организмом кальция****, что укрепляет кости (vitamin D helps the body's absorption of Calcium to make bones strong);* ***кальций и витамин D нужны для нормального роста и развития*** *костей у детей (calcium and vitamin D are needed for normal growth and development of bone in children);* ***витамин Е защищает клетки*** *от окислительного*

повреждения (vitamin E contributes to the protection of cells from oxidative stress); ***протеины поддерживают мышцы*** *(protein contributes to muscle maintenance);* ***витамины B6 и B12 способствуют поддержанию*** *нормальных психических функций, таких как концентрация, обучение, память и мышление (vitamins B6 and B12 they help to maintain proper psychological functions such as concentration, learning, memory and reasoning);* ***кальций – жизненно необходимый элемент в организме*** *человека (calcium is a nutrient that is essential all through your life);* ***фосфор поддерживает здоровье*** *зубов и костей (phosphorous can help to maintain healthy teeth and bones);* ***калий способствует нормализации*** *кровяного давления (potassium can help maintain a healthy blood pressure)* и др. Представления о роли жирных кислот для здоровья. Ср.: *Ежедневное потребление 250 мг* ***жирных кислот*** *омега-3* ***обеспечивает нормальную работу сердца****. Их лучший источник – жирная рыба, такая как лосось, скумбрия и сардина* (*Daily consumption of 250 mg of omega-3 fatty acids contributes to the normal functioning of the heart. The best source of omega-3 fatty acids is oily fish such as Salmon, Mackerel and Sardines*).

Отдельного внимания заслуживает фактуальная информация о благотворном влиянии рекламируемого продукта на здоровье. Ср. рекламу соков: *Бутылка сока POM Wonderful* ***содержит высокий уровень антиоксидантов, которые помогают защищать ваши клетки от повреждения свободными радикалами и старения****, а также* ***снижают уровень холестерина*** *и* ***риск развития рака предстательной железы*** (*A Bottle of POM Wonderful contains consistent high levels of antioxidants that help protect your cells against the damaging and ageing effect of free radicals, it can also help with lowering cholesterol and prostate cancer*). Ср. рекламу пшеничных крекеров: *Пшеница содержит много клетчатки, что* ***способствует пищеварению****. Это также* ***хороший источник белков и углеводов, которые расщепляются в организме и дают энергию*** (*Spelt is high in fibre so aids digestion. It is also a good source of protein and complex carbohydrates, which together break down slowly in the body and offer a steady release of energy*).

Представления об исключении влияния неблагоприятных факторов на здоровье. Большое количество рекламных произведений включает информацию об

отсутствии вредных искусственных красителей, усилителей вкуса и консервантов (*Free from artificial colours, flavours and preservatives; No additives or preservative*), а также генетически модифицированных продуктов (*Made with non GM ingredients; Free from genetically modified products*). Ср.: *Мы* ***не используем искусственные красители или усилители вкуса*** (*We haven't added any artificial colours or flavours*). Репрезентация лингвоконцепта HEALTH выявляет оппозицию «натуральное – искусственное». Первое воспринимается как положительное, второе – неблагоприятное для здоровья. Ср. рекламу масла для жарки: *Продукт* ***не содержит генетически модифицированных ингредиентов, искусственных красителей, консервантов и добавок****, в нём также* ***отсутствуют вредные трансжирные кислоты****, способные повысить уровень холестерина* (*It contains no genetically modified (GM) ingredients, artificial colours, preservatives or additives and is free from harmful trans-fat which can raise «bad» cholesterol levels*).

Концептуализация здоровья, представленная в дискурсивном мире британской коммерческой рекламы, выходит за рамки медико-биологической интерпретации, ограниченной сферой физиологического состояния организма, и оказывается в тесной взаимосвязи с проблемой образа жизни в целом.

Представления о сбалансированной диете как части здорового образа жизни. Ср.: ***Разнообразная сбалансированная диета и здоровый образ жизни нужны для крепкого здоровья*** (*A varied, balanced diet and a healthy lifestyle is recommended for good health*); *Важно придерживаться разнообразной сбалансированной* ***диеты как составной части здорового образа жизни*** *(It is important to have a varied and balanced diet as part of a healthy lifestyle); Чтобы узнать, как* ***зарядка и сбалансированная диета способствуют здоровому образу жизни****, посетите сайт… (To find out how exercise and a balanced diet can help a healthy lifestyle, visit…); Альфред Вогель был одним из первых швейцарских диетологов, который считал, что* ***здоровье и питание тесно связаны****, а* ***качество жизни можно достичь хорошо сбалансированной диетой*** *(Alfred Vogel, the pioneering Swiss nutritionist, believed health and nutrition were strongly linked and that the best*

quality of life could be achieved through maintaining a well-balanced diet of wholesome natural foods).

Принципы правильного питания. Ср.: *Мы **разработали 10 простых принципов** и создали вкусные, сбалансированные по составу, разнообразные продукты, чтобы помочь вам **питаться правильно** всегда* (*We've set out 10 easy principles and created deliciously balanced products rich in variety to help you eat better forever*); ***Принцип 2 из 10 принципов ежедневного правильного питания: пейте жидкость**. Употребление воды и безалкогольных напитков в течение дня способствует лучшему функционированию организма, помогает вам быть сосредоточенным и внимательным. Для этого подходят травяные чаи, соки и супы. Избегайте газированных напитков, особенно, содержащих сахарозаменители* (*Principle no.2 of our 10 principles for eating better forever: stay hydrated. Drinking water and non-alcoholic liquids throughout the day encourages your body to function better and can help keep you focused and alert. Herbal teas, juices and soups work well; though avoid carbonated drinks, especially those with sweeteners*) и др.

Сходным образом удаётся выявить представления, формирующие структуру концепта ЗДОРОВЬЕ. Общие представления о здоровье, рекомендации. Ср.: *продукт **рекомендован** Институтом питания РАМН в качестве прикорма для детей с 8 месяцев*; ***рекомендованы** кафедрой гигиены питания и диетологии СПбГМА им. И. И. Мечникова*; ***рекомендовано** Российской академией медицинских наук как диетический продукт*; ***рекомендуют** при сердечно-сосудистых заболеваниях, является диетическим продуктом питания* и др. Рекомендации часто носят конкретный характер и адресуются людям, имеющим заболевания. Можно предположить, что такая черта, отсутствующая в британской рекламе, отражает практику российского самолечения, когда человек не обращается к врачам, что объясняется не только стремлением экономить время, но и общим разочарованием в медицинской помощи. Ср. рекламу авокадо: *В этом фрукте преобладают легкоусвояемые мононенасыщенные жиры, поэтому его **можно рекомендовать людям, имеющим сердечно-сосудистые заболевания**.* Ср. рекламу абрикосов: *Значительное содержание пектинов в зрелом плоде объясняет его способность выводить ток-*

сины и радионуклиды из организма человека. Однако большое количество сахара делает фрукт ***нежелательным для употребления людьми с сахарным диабетом***. Ср. рекламу голубики: *позволяет* ***рекомендовать*** *её* ***людям, работающим во вредных условиях****, так как пектиновые вещества способны связывать и выводить из организма радиоактивные металлы – стронций и кобальт*. Ср. рекламу шоколада: *изготовлен на основе фруктозы и новейших заменителей сахара, что даёт вам возможность снизить количество потребляемых калорий и позволяет* ***рекомендовать продукт при диабете***.

Представления о роли витаминов и минералов для здоровья. Ср.: рекламу конфитюра: *Исключительно щадящая обработка ягод позволяет сохранить все их целебные свойства и* ***витамины****. Весь* ***комплекс содержащихся в них веществ стимулирует обменные процессы в организме****, повышает его сопротивляемость простудным заболеваниям и неблагоприятным факторам окружающей среды*. Ср. рекламу молочных смесей: *Содержат* ***все необходимые витамины*** *и* ***минеральные вещества*** *для правильного роста и развития ребёнка*.

Представления об исключении влияния неблагоприятных факторов на здоровье. Ср.: *Без консервантов, красителей; не содержит сахара, красителей, ароматизаторов и других вредных добавок*; *Не содержит генетически модифицированных продуктов* и т. п.

Представления о благотворном влиянии рекламируемого продукта на здоровье. Ср. рекламу молока: ***Стимулирует работу кишечника***, ***способствует*** *активному перевариванию пищи;* ***Предупреждает возникновение дисбактериоза***, ***подавляет*** *активность патогенных бактерий;* ***Предотвращает*** *создание и препятствует проникновению в кровь токсинов, образующихся в процессе переваривания пищи;* ***Укрепляет иммунитет***, ***защищает*** *от кишечных и других инфекций;* ***Обеспечивает синтез витаминов***. Ср. рекламу овсяной каши: *Овсяная крупа питательна, богата витаминами группы В, а также фосфором и кальцием, которые* ***крайне важны для активного роста***. Ср. рекламу кофе: *Кофе от природы богат* ***антиоксидантами, которые помогают бороться со свободными радикалами – одной из основных причин старения***. Ср. рекламу чая: *Мягкий*

успокаивающий напиток. ***Способствует выведению токсинов из организма***. Ср. рекламу чая: *Шиповник, называемый целебным апельсином севера,* ***обогащает организм витамином С и усиливает защитные качества иммунитета***. Ср. рекламу ананасов: *Ананас – плод тропического травянистого растения, обладающий терпким сладким вкусом. В своём составе имеет большое количество пищевых волокон,* ***улучшающих пищеварение, витаминов, микроэлементов, а также ферментное вещество бромелайн, способствующее похудению***.

В отечественной рекламе востребованными являются представления о применении продукта в лечебных целях. Ср. рекламу лимонов: *В XVII веке в Китае лимон применяют как* ***средство по излечению ран и лёгочных заболеваний****, в том числе и* ***туберкулёза****. Употребление лимона против цинги китайская медицина установила за много веков до открытия витамина*. Ср. рекламу салата: *Рукола содержит крайне много витамина С, который является прекрасным антиоксидантом,* ***помогает снижению холестерина, борется со свободными радикалами*** *в клетках крови,* ***активизирует работу иммунной системы***. Ср. рекламу чая: *Славится* ***лечебным эффектом при головной боли и простуде***.

Представления о ценности продукта для правильного питания. Ср.: *Кабачки ценны тем, что в них содержатся действенные компоненты, необходимые для* ***правильного питания*** *человека; Мясо королевской креветки – лидер среди морепродуктов и при желании может стать основой* ***сбалансированной диеты***.

Представления о пользе продукта для здоровья. Ср.: *В* ***картофеле*** *присутствуют регуляторы обмена жиров и холестерина: метионин, холин, аспарагиновая и глютаминовая кислоты.* ***Под их воздействием снижается общее содержание холестерина*** *в печени и усиливается выработка полезными кишечными бактериями витаминов*. ***Базилик улучшает пищеварение****, возбуждает аппетит, обладает дезинфицирующим действием, укрепляет нервную систему*. ***Имбирь улучшает пищеварение*** *и обладает противовоспалительной активностью при острых респираторных заболеваниях*.

Корреляцию лингвоконцептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ на уровнях системного и миромоделирующего потенциалов представим в виде таблицы (табл. 3.8).

Таблица 3.8

Корреляция лингвоконцептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ

Системный потенциал лингвоконцептов		
Ключевые слова и понятия	HEALTH	ЗДОРОВЬЕ
Состояние организма	+	+
Отсутствие недуга	+	+
Самочувствие человека	+	+
Духовное и социальное благополучие	–	+
Умственное и физическое состояние	+	–
Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов		
Зоны	HEALTH	ЗДОРОВЬЕ
Оценочная	Отсутствие субъективных ощущений нездоровья: *healthier, healthier food options, healthiest, healthy helping of vitamins, building blocks for essentially good health*	Богатство*:* *Здоровье – это богатство.* Источник духовного благополучия: *пробуждает радость, секрет безмятежного счастья, жизнерадостность, бодрость духа и хорошее настроение, вызовет вдохновение, волшебное ощущение лёгкости*
Энциклопедическая	Свойство организма: *health, healthy, well-being* Нормальное функционирование организма: *digestive well-being, healthy heart, healthy teeth and bones* Определяется рекомендациями госорганов: *the government recommends, it is recommended, guideline daily amount, international dietary guidelines* Определяется питанием: *healthy diet, healthy eating, healthy foods, healthy meals* Укрепляется витаминами и минералами: *vitamin D helps the body's absorption of calcium, calcium is needed for normal growth, vitamin E contributes to the protection of cells*	Свойство организма: *здоровье, здоровый, самочувствие* Нормальное функционирование организма: *нормальное функционирование организма, общий тонус организма* Определяется рекомендациями государственных органов: *рекомендован Институтом питания РАМН, рекомендовано Российской академией медицинских наук* Определяется питанием*:* *правильное питание человека, гигиена питания, соблюдение диеты* Укрепляется витаминами и минералами: *все необходимые витамины и минеральные вещества для правильного роста*
Регулятивная	Нужно поддерживать: *to maintain good health, maintain healthy immune system, health maintaining effects, promote health, affect health and well-being, for a balance of good health it recommended* Нужно предъявлять требования*:* *health claim* Нужно вести активный образ жизни:	Нужно поддерживать: *заботиться о здоровье, безопасность для здоровья* Нужно лечить болезни: *излечение заболеваний, лечебный эффект, средство по излечению легочных заболеваний, повышает сопротивляемость болезням* Нужно укреплять: *укреплять организм, улучшать память, укреплять нервную систему, укрепление защитных сил организ-*

	keep active, physical activity, active lifestyle Нужно употреблять витамины: *source of vitamins, essential vitamins, combination of vitamins* Нужно правильно питаться: *healthy meal, healthy eating, healthy snack, daily diet, family's diet, healthy product, eat healthily* Нужно соблюдать принципы правильного питания: *10 easy principles to help you eat better*	*ма, улучшение пищеварения, укреплять иммунитет, усиливать защитные качества иммунитета, общеукрепляющие свойства* Нужно очищать организм*:* *очистить организм от шлаков, токсинов, радиоактивных веществ, восстановить баланс микрофлоры в организме* Нужно заниматься профилактикой*:* *Лечебно-профилактическое действие* Нужно вести активный образ жизни: *вести здоровый образ жизни* Нужно употреблять витамины: *кладовая витаминов, богатый витаминный состав, потребность организма в витаминах, обогащает организм витаминами, необходимые витамины*
Социокультурная	Определяется культурой вегетарианства*:* *suitable for vegetarians, vegetarian society approved, vegetarian and vegan diet*	Ассоциируется с Великим постом: *здоровое постное питание, питание во время Поста*

Проведённый анализ лингвоконцептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ, представленных в ДМ британской и российской коммерческой рекламы, показывает их принципиальное сходство в структурном отношении. Информационно-понятийное ядро лингвоконцептов-коррелятов имеет общую часть, включающую признаки *состояние организма, отсутствие недуга, самочувствие*, а также этноспецифичные вариативные компоненты: признак *духовного и социального благополучия* в структуре лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ, признак *умственного и физического состояния* в структуре концепта HEALTH. Лингвоконцепты, фиксируемые номинациями *health* и *здоровье*, коммерчески маркированы. Это значит, что спецификой дискурсивной актуализации двух лингвоконцептов является обязательное осмысление здоровья в связи с объектом рекламы. Взаимосвязь продукта и здоровья человека намеренно подчёркивается специалистами для повышения мотивации покупки.

При общем сходстве системного потенциала названные концепты имеют социокультурную специфику. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов реализуется системой векторов ассоциативно-смыслового развёрты-

вания в рамках оценочной, энциклопедической, регулятивной и социокультурной зон. Базовыми векторами лингвоконцепта HEALTH являются следующие концептуальные разновидности: *health → the condition of the body; health → diet; health → healthy lifestyle; health → vitamins,* – выделяемые в рамках энциклопедической зоны. Лингвоконцепт HEALTH объединяет представления о здоровье как состоянии живого организма, здоровом питании как системе взглядов, способствующих укреплению здоровья и профилактике заболеваний, употреблении витаминов, а также активном образе жизни как неотъемлемой части существования здорового общества в целом. Структура выделенного концепта в большей степени формируется фактуальной информацией, соотносимой с практикой культуры здорового образа жизни. Это общие представления о нормальном функционировании организма, роли витаминов, минералов, отсутствии вредных добавок для его укрепления, здоровом питании, идеях вегетарианства и веганства. В структуре названного лингвоконцепта обширно представлена регулятивная зона, фиксирующая признаки, связанные с действиями, необходимыми для поддержания, укрепления здоровья.

Так же как у концепта HEALTH, информационно-понятийное ядро лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ включает данные об общем состоянии организма и самочувствии человека, отсутствии недуга, здоровом питании. Отличительной чертой является признак духовного и социального благополучия как одной из приоритетных установок, соотносимых с русским языковым сознанием и поведением (по В. И. Карасику). Основными векторами ассоциативно-смыслового развёртывания лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ в энциклопедической зоне являются: *здоровье → общее состояние человека; здоровье → питание; здоровье → иммунитет; здоровье → витамины*. 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 отечественно культуре в большей степени соотносится не с образом жизни, а с системой питания. Вариативность ассоциативных признаков концепта

ЗДОРОВЬЕ также формируют представления о житейских способах лечения с помощью рекламируемого продукта. Этноспецифическими признаками в регулятивной зоне являются признаки профилактических действий, очищение организма, лечения болезней, укрепление иммунитета.

3.3.2. Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов TRADITION/ТРАДИЦИЯ

Лингвокультурные концепты TRADITION/ТРАДИЦИЯ, объективируемые в ДМ британской и российской рекламы, демонстрируют стремление рекламистов использовать общекультурные ценности на гносеологических основаниях, то есть поставить на службу коммерческим интересам идеи, взгляды, обычаи, унаследованные от предшествующих поколений людей. Для характеристики системного потенциала лингвоконцепта TRADITION обратимся к лексикографическим источникам. Ср.: *The transmission of customs or beliefs from generation to generation, or the fact of being passed on in this way a long-established custom or belief that has been passed on from one generation to another; an artistic or literary method or style established by an artist, writer, or movement, and subsequently followed by others* [ODE 2005]. Ключевые понятия: обычаи и представления (*customs or beliefs*), навыки поведения (*behavior*) группы людей или общества (*within a group or society*), передаваемые из поколения в поколение (*the transmission from generation to generation*); художественный или литературный метод, стиль (*an artistic or literary method or style*), которые наследуют потомки (*subsequently followed by others*).

Концепт ТРАДИЦИЯ в русскоязычных словарях представлен следующими дефинициями: 1) *то, что сложилось исторически (обычаи, нормы поведения, взгляды, вкусы, образ действий и т. п.) и передаётся из поколения в поколение* [БСТСРЯ 2006]; 2) *множество представлений, обрядов, привычек и навыков практической и общественной деятельности, передаваемых из поколения в поколение, выступающих одним из регуляторов общественных отношений* [http://ru.wikipedia.org/]. На уровне ключевых слов и понятий концепты TRADI-

TION/ТРАДИЦИЯ обнаруживают общее, сходство при некоторых различиях, касающихся эстетического понимания традиции в англоязычных источниках и функции регуляции общественных отношений в русскоязычных словарях.

Семиотическая плотность лингвоконцепта TRADITION характеризуется следующими лексемами: *традиционный* (*traditional* – 69), *традиция* (*tradition* – 21), *традиционно* (*traditionally* – 10). Наибольшую частотность имеет прилагательное в составе свободных словосочетаний, построенных по модели ***traditional* + *существительное***, которое обозначает продукт, процесс изготовления, рецепт, стиль, способ. Ср.: *traditional West Country cider*, *traditional pork pies*, *traditional Central European product*, *traditional French sponge cake*, *traditional snacks*, *traditional bread making*, *traditionally tasty*, *traditional family recipes*, *traditional home cooking*, *traditional style*, *traditional artisan skills* и др. Взгляд на количественные показатели подтверждает восприятие традиции в связи с рецептами (*traditional recipe* – 13), способами производства (*traditional methods* – 7) и ценностями (*traditional values* – 4). В обсуждаемой триаде лексема *tradition* занимает второе место по частотности (21 контекст). Наречие *traditionally* характеризует способы изготовления, употребления, использования продукта: *traditionally made*, *traditionally eaten*, *traditionally used*, *traditionally harvested*, *traditionally shaped*. К числу других репрезентантов концепта TRADITION в дискурсе британской коммерческой рекламы можно отнести следующие лексемы и словосочетания: *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).

Традиции передаются из поколения в поколение, что подтверждается регулярным использованием лексемы *generation* (45 контекстов). Ср.: *time honoured traditions passed down from generation to generation; producing ice cream for over three generations; using the methods perfected over generations* и др. Частотность лексемы *experience* (42 контекста) свидетельствует о единении традиции с опытом работы. Ср.: *more than 10 years of experience*, *cheddar experience*, *80 years of experience*, *long experience*, *delightful experience*, *24 years of experience*, *over 100 years of chocolate making experience* и т. п. Традиции создаются экспертами, квалифициро-

ванными специалистами, мастерами своего дела. Лексема *expert* встречается в 40 контекстах. Ср.: *with an expert touch*, *tested by experts, cheese experts, expert chefs, expert millers, confectionery experts* и др. Особое место занимают традиции ручного производства, ремесло (*craft* – 20 контекстов). Ср.: *know how has been crafted by centuries.* Компетентность производителя, опыт работы и знание дела, ассоциируемые с традицией, также обозначаются лексемой *expertise* (16 контекстов). Ср.: *baking expertise, has used its expertise, 260 years of expertise* и др. Не менее значимый аспект концептуализации традиции в связи с фактором времени несут лексемы *history* (16 контекстов), *heritage* (14), *century* (11). Традиции производства имеют историю. *Ср.: a history that is centuries old, history of winemaking, a whole lot of history, throughout history, history in the baking* и др. Традиции формируют наследие. Ср.: *long heritage, organic heritage, baking heritage* и др. Традиции складываются веками. Ср.: *dating from the 17th century, a century ago, for over a century and today, dates back to the 12th century, in the seventeenth century* и др. Свободные словосочетания с лексемой *family* формируют отдельную группу «входов» в обсуждаемый лингвоконцепт. Традиции переплетены с семейным бизнесом: *family business* (23), *family recipe* (13), *family farms* (11). Ср.: *Family business since 1880; independent family business for over 200 years; independent family company; traditional family recipes; British family farms* и др.

Основными репрезентантами лингвоконцепта ТРАДИЦИЯ являются лексемы *традиция* – 5, *традиционный* – 66, *традиционно* – 3. Так же как в британской рекламе, наибольшую частотность имеет прилагательное в составе свободных словосочетаний, построенных по модели ***традиционный + существительное***, которое обозначает продукт, процесс изготовления, рецепт, способ. Ср.: *традиционный напиток*, *традиционный соус*, *традиционное брожение*, *традиционная обжарка*, *традиционная смесь*, *традиционный способ обработки*, *традиционные японские роллы*, *традиционный рецепт/рецептура*, *традиционная популярная закуска* и др. Традиция в большей степени соотносится с рецептурой изготовления продукта (8 контекстов). Традиционный способ действия обозначается наречиями. Ср.: *традиционно подают*, *традиционно предпочитают*, *традиционно ценят*.

В нескольких контекстах упоминается *традиция создания* – 1, *традиция торговой марки* – 1. Репрезентантами концепта ТРАДИЦИЯ также являются лексемы *рецепт* (50 контекстов) и *технология* (32 контекста), а также их производные, что подчёркивает приоритет способа приготовления и технических достижений в производстве продукции (табл. 3.9).

Таблица 3.9

Сопоставление семиотической плотности лингвоконцептов TRADITION и ТРАДИЦИЯ

TRADITION	ТРАДИЦИЯ
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)	*традиция* (5), *традиционный* (66), *традиционно* (3), *рецепт* (50), *технология* (32)

На уровне лексемного наполнения проявляются отличия, закрепляющие этноспецифичность лингвоконцепта TRADITION. Выделяются следующие векторы ассоциативно-смыслового развития: *tradition → experience, tradition → recipe, tradition → family business*. Высокий уровень социально-экономического развития британского общества находит отражение в ДМ коммерческой рекламы: традиции ассоциируются в тесной взаимосвязи с ремеслом, ручным производством, основанным на применении индивидуального мастерства людей – экспертов своего дела. Показательно, что высокий профессионализм связывается с исторически сложившимися семейными принципами производства, традиционными ценностями организации семейного бизнеса, передаваемыми от одного поколения к другому. Подчёркивается уникальная рецептура, ставшая классической, которой следуют специалисты, чтобы сохранять высокое качество своих продуктов. Соответствующие характеристики не обнаруживаются в ДМ отечественной рекламы, представляя белое пятно на его когнитивной карте. Важнейшей характеристикой традиции в российской рекламе является приверженность технологии как комплексу приёмов, направленных на изготовление продукта, а также рецептуре, в

которой закрепляется тот или иной стандарт производства. Это формирует смысловые векторы *традиция → технология, традиция → рецептура*.

Избирательность объективируемых смыслов подтверждается анализом синтагматических отношений имён лингвоконцептов. Потомственность как черта традиции производства является отличительным признаком лингвоконцепта TRADITION и формирует ассоциативно-смысловые векторы *tradition → heritage, tradition → generation*. Ср.: ***три поколения*** *членов моей семьи выращивают кур на семейной ферме (For three generations my family has looked after hens on the family farm);* ***потомственные*** *мясники (family butchers);* ***потомственные*** *пекари и кондитеры с 1885 года (family bakers & confectioners since 1885);* ***потомственные*** *мельники с 1885 года (family millers since 1855); произведено третьим* ***поколением*** *членов его семьи (made by the third generation of his family); старейший* ***семейный производитель*** *джема в Англии (the oldest family owned jam maker in England); секретный рецепт передавался из рук в руки* ***через поколения*** *(secret recipe was handed down through the generations);* ***традиционные методы****, которые мы используем несколько* ***поколений*** *(traditional methods we have been using for generations); используя* ***опыт****, переданный третьему* ***поколению*** *изготовителей пиццы (using expertise handed down to third generation pasta makers); его прямые потомки в шестом* ***поколении*** *всё ещё занимаются бизнесом (his direct descendants in the sixth generation are still running the business); поддерживая* ***семейную традицию*** *независимых британских мельников* ***в 15 поколениях*** *(keeping up the family tradition after 15 generations as independent British millers); следуя рецепту, выработанному* ***четырьмя поколениями*** *(following a recipe developed over four generations)* и др.

Традиция закрепляется семейным бизнесом, проверяется временем, что является показателем высокого качества продукта. Ср.: ***семейная традиция*** *(family tradition);* ***семейный бизнес*** *(a family owned and run business); независимая* ***семейная фирма*** *(an independent family company);* ***семейные*** *винодельни (family owned wineries);* ***традиции****, проверенные временем (time honoured traditions);* ***традиции*** *приготовления сыра (tradition of cheese making); 50 лет* ***традиции*** *(50 years of*

traditions). Традиция требует от производителя следования определённым процедурам, которые отрабатываются и совершенствуются сотнями лет. Ср.: ***традиция*** *требует (tradition demands);* ***традиция*** *диктует (tradition dictates); дань нашей* ***традиции*** *(tribute to our tradition);* ***традиция*** *на все времена (timeless tradition);* ***традиция*** *на сотни лет (tradition over hundreds of years*). Традицию следует поддерживать. Ср.: ***продолжить традицию*** *и возродить чаепитие (to continue the tradition and bring teatime back); сохраняя* ***традицию*** *(preserving tradition)* и др. Традиция вырабатывает соответствующий рецепт, способ производства. Ср.: *основан на* ***традиционном рецепте*** *(based on a traditional recipe);* ***традиционный рецепт*** *шотландских фермеров (a traditional Scottish crofter's recipe); по* ***традиционным*** *семейным* ***рецептам*** *(to traditional family recipes); согласно* ***традиционным*** *способам (according to traditional methods);* ***традиционная*** *домашняя кухня (traditional home cooking)* и др.

Традиция предполагает опыт производства. Ср.: ***опыт*** *приготовления домашней пищи (cooking experience);* ***мастерски изготовлено вручную*** *(expertly crafted);* ***эксперты*** *в выращивании зерновых (experts in seeds and grains);* ***эксперты*** *в выращивании овса с 1888 года (oat experts since 1888); изготовлено* ***экспертами*** *(expertly prepared); рецепты, созданные* ***ведущими экспертами*** *(recipes created with leading experts); используя* ***экспертизу*** *(using expertise); со всем энтузиазмом и* ***опытом*** *работали над созданием кетчупа (used our passion & expertise to develop a ketchup); вкладывать весь наш* ***опыт*** *и внимание, чтобы приготовить для вас ещё более вкусный, здоровый завтрак (to put all our expertise and care into providing you with a healthier, tastier breakfast)* и др. Традиционно ценится ручное производство. Ср.: ***изготовлено вручную*** *и усовершенствовано временем (handcrafted and refined through time);* ***изготовлено вручную*** *из овса, выращенного без вреда для природы (crafted with nature friendly oats)* и др. В британской рекламе подчёркиваются способы производства продукта в связи с традиционными рецептами, принципами, выработанными потомственными специалистами (мясниками, булочниками, кондитерами, виноделами и др.), которые стоит продолжать в дальнейшем.

Лингвоконцепт ТРАДИЦИЯ отличается существенно меньшим количеством признаков, выявляемых в результате анализа контекстуального окружения. Традиция характеризует создание продукта. Ср.: *тысячелетняя* ***традиция создания*** *китайского зелёного чая;* ***традиционная*** *смесь чаёв; в* ***традициях*** *торговой марки; в Венецианской* ***традиции;*** ***традиционный*** *соус грузинской кухни;* ***традиционная*** *английская чашка крепкого чёрного чая; элементы* ***традиционного*** *неаполитанского кофе;* ***традиции*** *качества;* ***классический продукт*** *советской гастрономии; приготовление* ***традиционных*** *напитков* и др. Традиция производства формируется из рецептуры. Ср.: ***рецепт*** *приготовления; древние японские* ***рецепты****; готовится по древним японским* ***рецептам****; с использованием* ***традиционных рецептур****; произведённый* ***по собственной рецептуре****; выпускаются по специально разработанной запатентованной* ***рецептуре;*** ***приготовленное по традиционному*** *восточному* ***рецепту; производится по*** *старинному* ***рецепту****;* ***по*** *бабушкиному* ***рецепту; по традиционной рецептуре*** *города Фелино;* ***по традиционной советской рецептуре*** и др.

Традицию складывает технология производства. Ср.: ***благодаря технологии*** *безоболочного производства колбаски не требует дополнительной очистки;* ***благодаря особой технологии*** *мука имеет великолепный белый цвет;* ***благодаря*** *современному* ***технологическому процессу; применяемая технология*** *сушки позволяет сохранить не менее 70 % всех полезных свойств; изготовлено* ***по*** *старинной классической* ***технологии****; при помощи* ***современных технологий****; благодаря* ***новой технологии****; изготовлен по* ***уникальной технологии;*** ***произведён по технологии*** *сублимации;* ***благодаря технологии*** *In-Fi; передовые* ***технологии*** и др.

Обсуждаемые лингвоконцепты обладают выраженной коммерческой маркированностью, что проявляется в актуализации смыслов, утверждающих культуру потребления. И в Великобритании, и в России традиции в первую очередь соотносятся с производством продукта по установленному рецепту. Но британские специалисты чаще акцентируют внимание на «своих» традициях, воспеваемых национальной культурой, в то время как в отечественных текстах много примеров

«чужих» традиций, позитивно оцениваемых и соотносимых с высоким качеством. Примечательно, что российские рекламисты также апеллируют к «бабушкиным рецептам» и советским традициям, которые, очевидно, воспринимаются как надёжные классические инструкции стандартного, а значит, качественного изготовления. Ср. рекламу тушёной говядины: *Готовятся из высококачественной жилованной говядины с добавлением лука и специй* ***по традиционной советской рецептуре*** *в соответствии с требованием ГОСТ*. Ср. рекламу колбасы: ***Классический продукт советской гастрономии***. *Однако если прежде её вкус могли оценить лишь посетители валютных магазинов, а также закрытых распределителей для политической и творческой элиты, то сегодня «Зернистая» доступна всем, вне зависимости от достатка и социального положения*.

Образно-оценочные репрезентации лингвоконцепта TRADITION позволяют установить признаки почитания сложившихся традиций, их непререкаемый авторитет и важность. Ср.: ***насладитесь традицией в мгновение ока*** *(enjoy the tradition in seconds);* ***знаменитая*** *более века [рыба] (famous for over 100 years); радует широкий ассортимент* ***самых традиционных*** *пирогов со свининой (a range of very traditional pork pies)* и др. Традиция сопряжена с усердной работой, солидным опытом, показателем надёжности которого служит время. В ряде контекстов подчёркивается любовь к традициям, их истории. Ср.: *мы потомственные фермеры* ***с богатым опытом*** *выращивания винограда (we are family farmer owned with a rich heritage of grape growing);* ***больше столетия*** *компания Джона Веста* ***усердно работала****, чтобы сделать для вас что-то* ***особенное*** *(for over a century, John West has always tried hard to bring you something special);* ***драгоценный секретный рецепт*** *передавался* ***через поколения*** *(the precious secret recipe was handed down through the generations);* ***нерушимая история*** *виноделия (an unbroken history of winemaking); Наш бизнес по производству этой* ***замечательной рыбы*** *был основан* ***более ста лет назад****, но и сейчас он* ***близок нашим сердцам*** *(Our business was founded on this wonderful fish over 100 years ago and it's still very close to our hearts);* ***в сердце великолепной еды*** *с 1886 года (at the heart of great food since 1886); производится* ***с 1926 года*** *с* ***неизменной любовью и заботой*** *(made with the*

*same love and care since 1926); **с 1928 года** мы знаем, что значит делать **отличную рыбу** с картофелем во фритюре (we've known since 1928 what it takes to make perfect fish and chips).* Важным атрибутом традиций является семейная гордость. Ср.: *каждая произведённая бутылка – **гордость семьи** (every bottle is produced with family pride); **горячо любимые семейные рецепты** (much loved family recipes)* и др.

Приходится признать, что лингвоконцепт ТРАДИЦИЯ отличается малым числом когнитивных признаков, которые выявляются на основе анализа образно-оценочных репрезентаций, встречающихся в российской рекламе. Ср. некоторые примеры: ***Наш настоящий, молочный и хрустящий!*** (шоколадная паста); ***Эксклюзивная** рецептура компании «Дымов»; Кофейная смесь для тех, кто **любит кофе в традициях Южной Италии**.* Структура концепта преимущественно формируется не за счёт образно-перцептивных характеристик, а посредством фактуальной информации.

Представления, связанные с лингвоконцептом TRADITION, можно систематизировать следующим образом:

Общие представления о традициях производства продукта. Традиции принято конкретизировать временем начала производства. Ср.: *производство вина в регионе **началось в XII веке** (the region dates back to the 12th century for the production of wine); производство выпечки **с 1931 года** (making & baking since 1931); **более 40 лет** опыта (more than 40 years of experience); **80 лет опыта** (80 years of experience); используя традиционные методы, усовершенствованные в Бретани **с 1853 года** (using traditional methods perfected in Brittany since 1853); это рецепт, который **работает уже более 80 лет** (it's a recipe that's worked for over 80 years); производим горчицу **более 190 лет** (making mustard for over 190 years); наша морская соль производится также бережно **в соответствии с традициями, передаваемыми из поколения в поколение** (our sea salt is made with the same care and traditional methods we have been using for generations)* и др.

Представления о начале бизнеса. Представления о начале бизнеса, в особенности семейного, являются важной частью британских рекламных объявле-

ний, представляющих продукты питания. Следует подчеркнуть, что по сравнению с двухсотлетними традициями семейного бизнеса в Великобритании российский бизнес просто не имеет такого же развитого аналога. Как отмечает Т. В. Шнуровозова, в России «крупные семейные фирмы можно перечислить буквально по пальцам одной руки. Само предпринимательство в России возродилось совсем недавно, менее 20 лет назад, чтобы можно было говорить о наследственном семейном бизнесе» [http://www.xliby.ru/]. Однако это не умаляет значимости отечественного опыта, который российские предприниматели также стремятся подчеркнуть. Пока подобные примеры не являются регулярными в коммерческой рекламе, но обнаруживаются в деловой коммуникации для представления истории компании. Ср.: *«Ромкор» – это крупнейшая мясоперерабатывающая корпорация на Южном Урале. Её* ***история началась 18 лет назад, с небольшого цеха****…*; *«Челябинский городской молочный комбинат № 1»* ***был основан в 1935 году****. Первым продуктом, который начал выпускать комбинат, был кефир…* и др.

Апеллируя к фактам о традициях производства продукта и бизнеса в целом, британские рекламисты стремятся повысить осведомлённость потребителя, создать доверие покупателей к транслируемым сведениям. Ср.: *Семейный бизнес мясников Уолл* ***впервые появился в 1786 году*** *на рынке St. James'* (*Wall's family butchers first opened for business at St. James' Market London in 1786*); *Изготовление кровяной колбасы Clonakilty Black Pudding начинается в фермерском домике сельской Ирландии, в местечке Вест-Корк.* ***С 1880-х годов продукт делали*** *по особому рецепту в лавке мясника, которая находилась…* (*Clonakilty Black Pudding has its origins in a small farmhouse in rural West Cork, Ireland. From the 1880's this black pudding was made to a secret recipe in a butcher shop at…*). Ср. более подробно о бизнесе в рекламе риса: ***Начинается в 1856 году в Генуе*** *с человека по имени Джованни Батиста. Сегодня,* ***спустя 155 лет, его прямые потомки в шестом поколении продолжают бизнес*** *в Робио Ломеллина* (*Begins in 1856 in Genoa with a man called Giovanni Battista, and today, some 155 years later, his direct descendants in the sixth generation are still running the business, now located in Robbio Lomellina*) и др.

Уместно привести высказывание рекламного корифея Д. Огилви: «Длинный текст создаёт впечатление, что у вас есть что сказать читателю, невзирая на то, будет ли он это читать или нет. Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на товар» [Огилви 2007: 42]. Его практическое внедрение осуществляется многочисленными примерами детального описания зарождения бизнеса. Ср. рекламу порошка для приготовления соуса: ***История компании «Бисто» началась в 1908 году, когда подруги и домохозяйки миссис Робертс и миссис Паттерсон, которым никак не удавалось приготовить мягкий вкусный соус, обратились к своим мужьям с просьбой помочь***. *Мистер Робертс и мистер Паттерсон, сотрудники соледобывающей компании Cerebos, разработали рецепт, по которому стали делать оригинальный порошок «Бисто»* (*The Bisto story began in 1908, when friends and housewives Mrs Roberts and Mrs Patterson, frustrated in their efforts to produce a smooth, tasty gravy, asked their husbands to come up with a way of making the whole process easier. Employees at the Cerebos salt company, Mr Roberts and Mr Patterson got to work on the recipe that was to become Bisto original gravy powder*). Чем «прозаичнее» продукт, тем более замысловатый сюжет используется в целях привлечения к нему внимания. Ср. рекламу приправ: ***Всё началось с истории одного голодного студента***, *группы других голодных студентов и смеси целебных трав и специй, которую сделала мама…* ***В 1994 году, когда Кетан учился в университете***, *его мама Манула присылала ему рецепты и специи для приготовления индийского карри, которое напоминало бы ему о доме. Довольно скоро все его друзья «попали на крючок», так родилась идея создания Spicentice.* ***Все последующие годы коллекция пополнялась*** *рецептами настоящей домашней индийской, тайской, ямайской, марокканской, португальской, каджунской кухни на радость семье и друзьям (а также маме Кетана)* (*It all began with one hungry student, a bunch of other hungry students and a mum's specially blended herbs and spices... Back in 1994 when Ketan was at university, his mum, Manjula, sent him recipes and spices to make real Indian curries that would remind him of home. Pretty soon all his friends were hooked and the idea for Spicentice was born. All these years later the range has grown to include Indian, Thai, Jamaican, Moroccan, Portu-*

guese and Cajun recipes offering a real home cooked experience to share with family and friends (which makes Ketan's mum very happy). В ряде случаев упоминаются легендарные события прошлого. «Якорение» на фактах исторического содержания отражает реклама бульонов: ***В 1871 году*** *шотландец Джон Лосон Джонстон благодаря собственному изобретению под названием «Жидкая говядина от Джонстона» выиграл контракт на поставку консервированной говядины* ***для наполеоновских войск***. ***Это стало началом истории компании «Боврил»,*** *которую мы знаем сегодня...* (*In 1871, a Scot, John Lawson Johnston, won a «canned beef» contract to feed Napoleon's troops with his invention «Johnston's Fluid Beef». This has evolved into the Bovril we know today…*).

Представления о том, как использовался продукт предками. Ср. рекламу кондитерских изделий: ***На протяжении нескольких веков*** *пирожные Welsh Cakes* ***были лакомством*** *во время чаепития* ***в фермерских и других деревенских домах****, их также брали с собой горняки в качестве обеда* (*Welsh Cakes have been a teatime favourite in Wales for centuries, eaten in farmhouses and cottages alike and given to the miners in their «tocyn» lunchbox*) и др.

Представления, связанные с концептом ТРАДИЦИЯ, часто актуализируются как информация об особенностях производства товаров зарубежного и российского производства. Общие представления о традициях производства продукта. Ср. рекламу сыра: *Тильзитер. Светло-жёлтый сыр,* ***производство*** *которого* ***было начато в середине XIX века*** *в городе Тильзит в Восточной Пруссии (сейчас город Советск Калининградской области) прусско-швейцарскими поселенцами из долины Эммменталь*; *Это полутвёрдый сыр из коровьего молока, который* ***производят в городе Стародуба Брянской области***. *У «Пошехонского» сыра* ***традиционный****, умеренно выраженный пряный и слегка кисловатый вкус, который многие из нас* ***помнят с самого детства***. Ср. рекламу тростникового сахара: *…****произведён на острове Маврикий****,* ***расположенном в Индийском океане****. Тропический климат и благодатная почва* ***позволяют выращивать*** *спелый и сочный сахарный тростник, из которого и производится тростниковый сахар наилучшего качества*.

Представления о технологических особенностях производства. Ср. рекламу соевого соуса: *Он изготавливается путём* ***традиционного естественного брожения*** *из четырёх натуральных ингредиентов: соевых бобов, пшеницы, воды и соли.* Ср. рекламу колбасных изделий: *Все деликатесы «Охотный ряд» произведены в* ***специальном цехе*** *ручного труда* ***по старинной рецептуре***. Ср. рекламу чая: *Для изготовления этого чая приобретаются листья,* ***обработанные по канонам старинного китайского искусства*** *«Чан Ми»: мелкие, очень молодые листья лучших сортов китайского зелёного чая* ***аккуратно собираются и скручиваются***. Всё большее значение отводится продукту, изготовленному вручную. Ср.: *Вареники «От Петровича» с картофелем и грибами. Изготовлены по уникальному* ***рецепту***. ***Ручная лепка****!; Вареники «Продукт от Ильиной» с творогом* ***ручного изготовления***. Наряду с указанием на некоторые технологические операции, встречаются примеры общего свойства, не вносящие конкретность. Ср. рекламу консервированной фасоли: *Компания «Дядя Ваня» применяет самые* ***современные технологии*** *для обработки и консервирования овощей и фруктов.* Ср. рекламу кофе: *Кофе «Арабика» произведён* ***по технологии сублимации*** *из зёрен высокогорной Колумбийской Арабики.* Ср. рекламу муки: *Благодаря* ***особой технологии*** *мука Makfa имеет великолепный белый цвет, она легка и воздушна.* Ср. рекламу тростникового сахара: *Благодаря* ***современному технологическому процессу*** *в нём максимально сохранены питательные вещества, витамины и полезные микроэлементы*. Если в британской рекламе подчёркиваются вековые традиции использования продукта предшествующими поколениями, то в отечественных контекстах акцентируются возможности использования продукта в настоящее время. Ср. рекламу тыквы: *В кулинарии она широко* ***применяется для приготовления*** *овощных салатов, супов-пюре, разнообразной выпечки и некоторых национальных блюд*. Ср. рекламу авокадо: *Авокадо* ***может использоваться в приготовлении*** *салатов, супов, соусов, молочных коктейлей и добавляться в детские питательные смеси*. Ср. рекламу яблок: *Яблоки «Пинк Леди». Их* ***можно использовать*** *и просто так, и в салатах, соусах и выпечке*. В ДМ отечественной рекламы традиция нередко выступает как эмблема инокультурных обычаев, кото-

рые энергично интегрируются в русскую культуру и формируют представления об общекультурных традициях других народов.

Традиции Великобритании. Культура чаепития британцев привлекательна для россиян, поскольку отношение к этому напитку в нашей стране не менее уважительное, чем в Великобритании. Чайные традиции любили в дореволюционной России, почитаются и сейчас. Аристократы пили чай в московских и петербургских салонах, копируя английское чаепитие, известны купеческо-помещичья культура приёма напитка с большим количеством сладостей, мещанская традиция с изобилием на столах и обязательной развлекательной программой. Культура чайного общепита широко развита и в современной России. В меню любого кафе и ресторана большое разнообразие сортов чая. Ср. следующие контексты, рекламирующие разные виды чая:

• *«Английский завтрак» компании Newby Teas – традиционная смесь отборных чаёв Ассама, Цейлона и Кении. Своей популярностью он в первую очередь* ***обязан королеве Виктории****, которая, попробовав его во время своего пребывания в Шотландии, в королевской резиденции Балморал, привезла в Англию запас для личного использования*.

• *Считается, что этот сорт чая назван в честь* ***премьер-министра Великобритании графа Чарльза Грея*** *(30-е гг. XIX века). По преданию, рецепт чая графу подарил индийский раджа – в благодарность за спасение сына от тигра*.

• *Создатель этого чая –* ***английский дипломат Чарльз Грей****, который первым придумал его оригинальную рецептуру. Будучи в Китае, он смешал чай из района Дарджелинг Кемун с бергамотом и получил новый неповторимый аромат. С тех пор этот напиток носит его имя и пользуется большой популярностью у его соотечественников* ***англичан***.

• ***Англичане*** *традиционно стараются не откладывать дела на завтра, если их можно сделать сегодня. Классическая утренняя смесь самых крепких сортов чёрного цейлонского, ассамского и кенийского чая в совершенном исполнении «Ахмад».*

• ***Англичане*** *традиционно ценят домашний уют, считая его величайшим источником счастья. В* ***Англии*** *чай EARL GREY принято заваривать в послеобеденное и вечернее время.*

Традиции Италии. Ср.: *Ризотто с морепродуктами –* ***традиционное итальянское блюдо*** *из особым образом приготовленного риса и разнообразных средиземноморских морепродуктов. Специфический вкус морепродуктов делает блюдо ярким и неповторимым. Блюдо хорошо сочетается с белым сухим вином.*

Традиции Японии: Ср.: *Нори – это водоросли с широкими листьями, которые широко используются* ***в японской кухне****, главным образом для украшения и оформления блюд.*

Традиции Китая. Ср. рекламу лимонов: *В одной из китайских книг IV века нашей эры даётся рецепт приготовления чая с лимоном. В XI веке* ***китайцы*** *уже знали целый ряд рецептов по употреблению в пищу лимона…*

Наряду с «чужими» возрождаются «свои» традиции Руси. Ср. рекламу киселей: *Кисель – это настоящий* ***исконно русский*** *напиток! Испокон веков на* ***Руси*** *варили кисели, начиная с овсяных и заканчивая ягодными. Современный кисель – один из самых питательных напитков, к тому же богатый витаминами.*

Корреляцию лингвоконцептов TRADITION/ТРАДИЦИЯ на уровнях системного и миромоделирующего потенциалов представим в виде таблицы (табл. 3.10).

Лингвоконцепт TRADITION, объективируемый в ДМ британской рекламы, представляет собой сложное образование, включающее представления о незыблемых традициях, установленных предшествующими поколениями и неизменно почитаемых современниками, традиционных ценностях, таких как семья, а также непререкаемом авторитете семейного предпринимательства в целом. Системный потенциал формируется инвариантными в двух лингвокультурах признаками *обычаи, представления, нормы поведения, навыки практической деятельности, передаваемые потомкам*. Признак *художественный метод* отличает лингвоконцепт TRADITION, признак *регуляции общественных отношений* фиксируется в структуре лингвоконцепта ТРАДИЦИЯ.

Таблица 3.10

Корреляция лингвоконцептов TRADITION и ТРАДИЦИЯ

Системный потенциал лингвоконцептов		
Ключевые слова и понятия	TRADITION	ТРАДИЦИЯ
Обычаи, передаваемые потомкам	+	+
Представления группы людей, имеющие особую значимость для потомков	+	+
Нормы поведения	+	+
Навыки практической и общественной деятельности	+	+
Регулятор общественных отношений	+	–
Художественный метод, стиль	+	–
Миромоделирующий потенциал лингвоконцептов		
Зоны	TRADITION	ТРАДИЦИЯ
Оценочная	Ценная: *famous, precious secret recipe* Близка сердцам производителей: *with the same love and care since 1926, very close to our hearts, much loved recipes* Приносит удовольствие: *enjoy the tradition* Вызывает гордость: *produced with family pride*	Особенная: *эксклюзивная рецептура* Вызывает гордость: *наш настоящий*
Энциклопедическая	Основана на опыте людей: *experts in seeds and grains, their expertise in home baking, more than 40 years of experience,* Имеет многовековую историю: *a history that is centuries old* Характерна для производства в отдельной части Великобритании: *traditional Scottish crofter's recipe* Характерна для производства в других странах: *traditional French cakes, traditional Italian soffritto*	Основана на технологии: *по старинной классической технологии; по технологии сублимации; благодаря особой технологии; благодаря современному технологическому процессу; современные технологии обработки* Характерна для прошлого: *по старинному рецепту, древние японские рецепты* Имеет многовековую историю за рубежом: *тысячелетняя традиция создания китайского чая; производство было начато в середине XIX века в Восточной Пруссии* Характерна для производства в отдельной части России: *производят в городе Стародуба Брянской области* Характерна для производства в других странах:

		по традиционному восточному рецепту; в Венецианской традиции; традиционная грузинская кухня; традиционный английский чай; традиционный неаполитанский кофе
Утилитарная	Формирует способ производства: *traditional recipes, traditional methods, production of wine*	Формирует способ производства: *традиционные рецепты, традиции торговой марки*
Регулятивная	Нужно продолжать: *to continue the tradition* Нужно возрождать: *to bring teatime back*	
Социокультурная	Возникла с началом семейного бизнеса: *begins in 1856 in Genoa*; *has its origins in a small farmhouse in Ireland…* Реализовалась в результате развития семейного бизнеса*: traditional family recipes; family butchers; family owned and run business; private family owned company* Передаётся потомкам: *direct descendants in the sixth generation are still running the business; family bakers & confectioners since 1885* Связана с исторически сложившейся культурой потребления в отдельной части страны: *a teatime favourite in Wales for centuries* Укрепилась благодаря всемирно известным историческим фактам: *a «canned beef» contract to feed Napoleon's troops*	Использовалась в советское время: *по традиционной советской рецептуре, классический продукт советской гастрономии* Известна от бабушек: *по бабушкиному рецепту* Известна с детства: *традиционный вкус, который многие из нас помнят с самого детства* Определяет использование продукта в бытовых условиях в настоящее время: *применяется для; может использоваться в приготовлении* Связана с исторически сложившейся культурой потребления в других странах: *Культура чаепития британцев, культура приёма пищи в Италии, Японии, Китае и др.* Связана с исторически сложившейся культурой потребления в Древней Руси: *исконно русский напиток*

Миромоделирующий потенциал лингвоконцепта TRADITION реализуется набором векторов ассоциативно-смыслового развития, прогрессирующих в оценочной, энциклопедической, утилитарной, регулятивной и социокультурной зонах. Коммерческая маркированность лингвоконцепта подтверждается установлением смысловых корреляций между рекламируемым продуктом и навыками деятельности, закреплёнными традицией: *tradition → recipe, methods, values*. Анализ семиотической плотности и контекстуального окружения лингвоконцепта TRADITION позволяет выделить следующий ряд ассоциативных связей, повы-

шающих уровень его концептуальной нагруженности в коммерческой рекламе: *tradition → generation, tradition → experience, tradition → expert, tradition → craft, tradition → expertise, tradition → history, tradition → heritage, tradition → century, tradition → family business*. Данные смысловые векторы оказываются лакунарными для отечественной рекламной практики. Образно-оценочные репрезентации подчёркивают любовь к сложившимся традициям, их почитание и особую гордость британцев за имеющееся наследие. Привлечение большого объёма фактуальной информации, дающей сведения о начале производства продукта, этапах последовательного развития бизнеса, особенностях использования продукта в прошлом, подчёркивают доверие британцев к истории и увековеченную надёжность делового опыта.

Информационно-понятийное ядро лингвоконцепта ТРАДИЦИЯ формируется совокупностью представлений об обычаях, взглядах и нормах поведения, транслируемых последующим поколениям и регулирующих общественные отношения. Миромоделирующий потенциал актуализируется за счёт концептуального расширения признакового состава и установления ассоциативно-смысловых векторов *традиция → технология производства, традиция → традиция потребления*. В первом случае подчёркивается соблюдение определённой технологии как порядку процедур, обязательных для производства продукта. Последние связываются с культурой потребления в других странах, которая стремительно проникает в отечественную практику с разрастанием сферы услуг в целом, разрушает барьеры, создавая общемировое пространство потребителя, сплочённое рекламой. В ДМ британской рекламы прогрессируют смысловые векторы, подчёркивающие восприятие традиции в обязательной связи с опытом поколений людей, участвовавших в производстве продукта, особенно в рамках семейного бизнеса, в отечественной рекламе традиция воспринимается двояко – как стандартная производственная технология либо как представления, описывающие практику потребления.

3.3.3. Миромоделирующий потенциал лингвоконцепта CHARITY в дискурсивном мире британской коммерческой рекламы

Благотворительность (*charity* – от греч. «харита» – *жалость, доброта*) воспринимается как институт общественной помощи, выполняющий социально компенсирующую функцию в отношении групп граждан, нуждающихся в поддержке [Быков 2012]. Благотворительность как лакмусовая бумага отражает уровень социально-экономического развития общества и его цивилизационную зрелость. Рефлексия по поводу благотворительности и щедрости существуют с древнейших времён, начиная с Платона, Марка Туллия Цицерона и Луция Аннея Сенеки. Нравственные основы благотворительности, заложенные христианской философией в Древней Греции и Риме, активно используются европейской цивилизацией, и Великобритания не является исключением. Апелляция к лингвоконцепту CHARITY отражает стремление рекламистов рационалистически использовать благотворение, поставив высшие духовные ценности на службу коммерческим интересам.

Охарактеризуем системный потенциал лингвоконцепта CHARITY через обращение к лексикографическим источникам: *1) an organization set up to provide help and raise money for those in need; 2) the voluntary giving of help, typically in the form of money, to those in need; 3) kindness and tolerance in judging others* [ODE 2005]. Ключевые понятия: организация (*an organization*), обеспечивающая материальную помощь нуждающимся (*provide help and raise money*); добровольное предоставление помощи, обычно в денежном выражении (*in the form of money*); доброта и толерантность по отношению к другим людям (*kindness and tolerance*).

Семиотическая плотность лингвоконцепта создаётся лексемами-репрезентантами *charity* (*29*), *donate* (*15*), *profit* (*10*), *sponsorship* (*6*), *royalty* (*3*). Очевидно, что наиболее концентрированная реализация лингвоконцепта достигается употреблением лексемы *charity*. Благотворительность воспринимается как деятельность уполномоченных организаций, которую поддерживает производитель, отчисляя процент от прибыли. Ср.: ***благотворительные организации***

(charities); прибыль тратится на ***благотворительность*** *(profits donated to charity); работающая в соответствии с директивами* ***комиссии по благотворительности*** *(working under charity commission guidelines); передавать 10 % прибыли* ***благотворительным организациям*** *по всему миру (give 10 % of profits to charities worldwide); поддерживать* ***благотворительные организации*** *(to support charities);* ***передавая в дар*** *как минимум 40 000 фунтов (donating at least £40,000); передавать всю прибыль* ***благотворительным организациям*** *(giving 100 % of our profits to charities).* Благотворительность и образование ставят в один ряд, подчёркивая социально-нравственные инициативы производителей. Ср.: *перечислять проценты и прибыль за вычетом налогов* ***на образовательные и благотворительные цели*** *(to donate all royalties and after tax profits for educational and charitable purposes)* и др. Анализ контекстуального окружения позволяет выявить векторы ассоциативно-смыслового развёртывания, характеризующие миромоделирующий потенциал лингвоконцепта с точки зрения избирательности демонстрации смыслов, значимых для конструирования благоприятного образа агента: *CHARITY → charities, charitable purposes, charity commission guidelines, profits to charities*. Благотворительность осмысливается в деятельностном аспекте как работа общественных организаций, в интенциональном аспекте – как имеющая определённые цели, в прагматическом – как передача прибыли нуждающимся.

Образно-оценочные репрезентации лингвоконцепта представлены минимальным количеством эксплицитных контекстов, актуализирующих представления о благотворительности. Ср.: *мы делаем всё от нас зависящее, чтобы помогать другим и распространять немного радости* (*we do our best to help others and spread a bit of cheer*). Эксплуатация благотворительности во вторичных значениях имени концепта не находит места в коммерческой рекламе. Его структура вмещает блоки фактуальной информации, которая содержит следующие представления:

Общие представления о благотворительной помощи. Ср. рекламу соков: *10 % своих доходов мы* ***передаём людям, которые в них нуждаются больше, чем мы*** (*We give away 10 % of our profits to people who need it more than us*).

Представления о благотворительной помощи детям. Ср. рекламу снеков: *Фонд Chicks – благотворительная организация, которая разделяет нашу цель* ***помощи детям из малоимущих семей*** *почувствовать свою значимость* (*Chicks is one of these chosen charities who share our aim of helping disadvantaged children to feel valued*). *CHICKS – расшифровывается как Каникулы для детей из бедных городских районов – благотворительная организация,* ***поддерживающая детей всего Соединённого королевства****, которая даёт возможность многим из них провести незабываемый отдых* (*CHICKS stands for Country Holidays For Inner City Kids, a charity that helps deserving children from all over the UK, giving many the only holiday they have ever had*). Ср. рекламу батончиков: *Работаем совместно с благотворительной организацией Magic Breakfast, чтобы* ***обеспечить бесплатными завтраками учащихся начальной школы****, которые в этом особенно нуждаются* (*Working in partnership with the charity Magic Breakfast to provide free porridge to the primary schools in greatest need*).

Представления о поддержке общественных организаций. Ср. рекламу соусов: *С 1982 года фонд Ньюмана перечислил более 300 млн фунтов тысячам благотворительных организаций по всему миру* (*Newman's Own Foundation have given over 300 Million to thousands of charities worldwide since 1982*). Ср. рекламу сахара: *Организация Trade Aid UK осуществляет помощь финансирования многочисленных гуманитарных и благотворительных организаций, работающих по всему миру, для поддержки их работы по ликвидации бедности, бедствий и войны* (*Trade Aid UK helps to fund the many aid agencies and charities who work across the globe, supporting their work to eliminate the effects of poverty, disaster and war*).

Представления о поддержке организаций здравоохранения. Ср. рекламу соков: ***Поддерживаем благотворительный фонд оказания помощи людям с проблемами сердца и высоким уровнем холестерина*** (*Supporting Heart UK the cholesterol charity*). Ср. рекламу кондитерских изделий: *Мы искренне убеждены, что нужно вести правильный образ жизни, поэтому* ***совместно с благотворительной организацией Heart UK*** *мы информируем людей о возможных рисках здоровью при высоком уровне холестерина* (*We passionately believe in living right, so we*

are raising the awareness of the risks of raised cholesterol by working with the cholesterol charity Heart UK).

Представления о поддержке организаций по защите животных. Ср. рекламу рисовых палочек: *каждый год 1 % от продаж компании Berry Bobbly* ***будет отчисляться в Фонд помощи гориллам*** *Dian Fossey* (*Every year, 1% of Berry Bobbly sales will be donated to the Dian Fossey Fund to help save gorillas*).

Представления о поддержке спорта. Ср. рекламу снеков: *В этом году компания Ginsters оказала фонду Chicks финансовую помощь в размере 40 000 фунтов* (*Ginsters has donated £40,000 to Chicks this year*); *Мы вовлечены во многие интересные активные события по программе спонсорской помощи спорту* (*We get involved in loads of interestingly active stuff through our ongoing sports sponsorship programme*).

Представления о поддержке сельского хозяйства. Ср. рекламу спагетти: *Компания Seeds of Change перечисляет 1 % средств от продаж* ***на исследования и поддержку биоразработок и практик органического земледелия*** (*Seeds of Change donates 1 % of sales to the research and promotion of biodiversity and sustainable organic practices*).

Особенности объективации индивидуально-культурного лингвоконцепта CHARITY в дискурсивном мире британской рекламы отражены в табл. 3.11.

Концепт CHARITY, объективируемый в ДМ британской рекламы, практически исключает образно-оценочные репрезентации, он охватывает широкий спектр фактуальной информации о благотворительной деятельности в целом, организациях, предоставляющих безвозмездную материальную помощь нуждающимся. Признаковый состав, представляющий системный потенциал лингвоконцепта, модифицируется векторами ассоциативно-смыслового развития, подчёркивающими причастность производителя к деятельности по общественному благоустройству в самом широком понимании, что прогнозирует появление коммерчески-маркированного слоя концепта. Семиотическая плотность лингвоконцепта формируется лексемами *charity, donate, profit, sponsorship, royalty*. Концепт CHARITY дискурсивно расширяется за счёт представлений об организациях,

Таблица 3.11

Объективация индивидуально-культурного лингвоконцепта CHARITY в ДМ британской рекламы

Системный потенциал лингвоконцепта	
Ключевые слова и понятия	Лингвоконцепт CHARITY
Организация, обеспечивающая материальную помощь нуждающимся	+
Добровольная помощь	+
Доброта, толерантность	+
Миромоделирующий потенциал лингвоконцепта	
Зоны	Лингвоконцепт CHARITY
Оценочная	Приносит радость: *spread a bit of cheer*
Энциклопедическая	Осуществляется организациями: *charities, charity commission, the cholesterol charity Heart UK* Имеет цели: *charitable purposes* Предполагает безвозмездную передачу прибыли: *profits donated to charity* Предполагает наличие спонсорских программ: *sports sponsorship programme*
Регулятивная	Нужно поддерживать благотворительные учреждения: *to support charities, supporting Heart UK the cholesterol charity, to fund the many aid agencies and charities, to give profits to charities* Нужно делиться прибылью с людьми: *to give away profits to people* Нужно содействовать ликвидации бедности, бедствий и войны: *to eliminate the effects of poverty, disaster and war* Нужно оказывать помощь по спасению животных: *to help save gorillas* Нужно оказывать помощь разработкам органического сельского хозяйства: *donates 1 % of sales to the research and promotion of biodiversity and sustainable organic practices*

создаваемых для осуществления безвозмездной деятельности в интересах общества, которая направлена на содействие в сферах здравоохранения, образования, спорта, охраны окружающей среды, сельского хозяйства, а также на помощь людям, находящимся в трудных ситуациях, терпящим бедствие, страдающим от бедности и войны. Благотворительность как конкретно направленная деятельность благотворительных организаций и производителя рекламируемого продукта реализуется ассоциативной связью *charity → charities + producer/product*, которая вариативно детализируется: *charities/producer → children*, *charities/producer → animals, charities/producer → sport, charities/producer → organic farming* и др. Образная и оценочная составляющие не являются определяющими в рассматриваемой

структуре концепта CHARITY. Наиболее заметными в дискурсивной актуализации концепта оказываются регулятивная и энциклопедическая зоны, что свидетельствует о рациональном характере интерпретационного поля.

Концепт CHARITY является индивидуально-культурным концептом, имеющим объективацию в ДМ британской рекламы и не представленным на когнитивной карте ДМ отечественной коммерческой рекламы. Возможно, такая особенность объясняется мировосприятием россиян, изначально идущим от несовпадения философии западной и восточной ветвей христианства, а затем укреплённым авторитетом Л. Н. Толстого и Ф. М. Достоевского. Максимализм требований великих классиков к себе и другим сформировал позицию, отражающую принципиальную невозможность совмещения филантропии и бизнеса, сформулированную в толстовском афоризме: «Благотворение только тогда благотворение, когда оно жертва». Со времён XIX века благотворительность в России в большей степени воспринимается в духовном плане – как добродетель, основанная на милосердии, чуткости, человеколюбии, исключающая всякую прагматизацию. Условно говоря, отношение к благотворительности в Великобритании и России можно охарактеризовать через значимое противопоставление *социальное – индивидуальное*. 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. Если не принимать во внимание сугубо этическое отношение к проблеме, правомерно согласиться с тем, что по каким бы мотивам ни совершались действия, приносящие пользу обществу, своекорыстие коммерческих интересов не в силах уменьшить их ценности.

Выводы по третьей главе

1. Проективность рекламных дискурсов в Великобритании и России реализуется как сознательное конструирование ДМ агентом и их деконструирование клиентом. В пределах ДМ профилируются когнитивные структуры, имеющие аксиологическую направленность. Дискурсивное выдвижение лингвоконцептов демонстрирует универсальную тенденцию обращения агентов рекламы к ментальному миру клиентов через использование ценностно-маркированных лингвоментальных сущностей в прагматических целях, что влечёт их заметные модификации.

2. Динамическая модель сопоставительного исследования лингвокультурных концептов в ДМ британской и российской коммерческой рекламы предполагает признание особой роли их *вариативных характеристик*, приобретающих значимость в условиях многократной дискурсивной актуализации для формирования социально востребованных смыслов и ценностных установок, и даёт возможность рассматривать регулярно объективируемые когнитивные единицы в аспекте *миромоделирующего потенциала*, то есть способности конструирования рекламной реальности, воплощённой конфигурациями векторов ассоциативно-смыслового развёртывания. Уровень миромоделирующего потенциала лингвоконцептов является производным по отношению к уровням системного и текстового потенциалов. Он характеризуется с точки зрения динамики изменений, закладываемых целями усиления прагматической нагруженности лингвоконцептов в условиях дискурсивного регулирования рекламного взаимодействия.

3. Методика сопоставительного анализа миромоделирующего потенциала лингвоконцептов включает последовательные этапы: определение знаковых «тел» лингвоконцептов, анализ системного потенциала лингвоконцептов, анализ миромоделирующего потенциала лингвоконцептов по параметрам семиотической плотности, особенностей линейной реализации, образно-оценочных и ценностных репрезентаций, фактуальной информации, связанной с концептом.

4. По объективации в когнитивных пространствах ДМ выделяются *коррелятивные* (концептуальные структуры, обнаруживаемые как в британской, так и в российской рекламе): PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, TASTE/ВКУС, HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ – и *некоррелятивные* (концептуальные структуры, присутствующие в британской рекламе и не имеющие соответствия в российской) лингвоконцепты: ORGANIC FOOD, CHARITY.

5. 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.

6. Насыщение ДМ британской и российской коммерческой рекламы, происходящее за счёт импорта лингвоконцептов, сопровождается модификациями их признакового объёма, появлением особой содержательной характеристики – *коммерческой ангажированности* – под влиянием сущностных интенций рекламирования, связанных с регулированием спроса и предложения на товары, распространением сведений о товарах для создания популярности, информированием об особых свойствах товаров.

7. По соотношению транслируемых ценностей когнитивные образования, объективируемые в ДМ британской и российской коммерческой рекламы, делятся на *лингвоконцепты, фиксирующие ценности повседневного спроса*, – первичные и вторичные потребительские ценности товаров, выступающих объектами рекламирования (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).

8. 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, которое 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 зон (качество – гордость британцев);

• для концептов-коррелятов TASTE/ВКУС единым ассоциативно-смысловым вектором «вкус как свойство рекламируемого продукта», идентично детализируемым в рамках оценочной (превосходный, улучшенный, приносящий удовольствие), энциклопедической (свойство продукта) и регулятивной (нужно создавать, усиливать) зон.

9. 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, особенностях органического земледелия, регулировании производства, экологически приемлемых методах работы, защите окружающей среды, а также через позитивно-оценочную квалификацию рекламируемого биопродукта как лучшего, целебного, произведённого в гармонии с природой.

10. По общекультурной значимости концептуализируемых феноменов противопоставляются *культурно значимые / сложившиеся* (регулярно объективируемые в рекламе) и *лакунарные* лингвоконцепты (ментальные образования, находящиеся в стадии формирования и не имеющие регулярных форм выражения), что отражает разные уровни культурно-языкового освоения действительности представителями двух лингвокультур:

• 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, формирующих единицы лингвокультурного кода, востребованные в отечественной рекламной практике;

• инициализация названных лингвоконцептов связывается с поиском путей внедрения материальных и духовных ценностей в систему ценностей российского общества, что прогнозирует выражение лингвоконцептов в отечественной коммерческой рекламе.

11. По апелляции к коллективным и индивидуальным ценностям в сопоставляемых ДМ выделяются лингвоконцепты-корреляты HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ, что подчёркивает универсальный характер обращения зарубежных 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);

• системный потенциал лингвоконцептов-коррелятов TRADITION/ТРАДИЦИЯ формируется набором инвариантных признаков (*обычаи, навыки практической деятельности, передаваемые потомкам*), этнокультурным признаком *художественный метод* в структуре лингвоконцепта TRADITION и признаком *регулятор общественных отношений* в структуре лингвоконцепта ТРАДИЦИЯ;

• уровень миромоделирующего потенциала лингвоконцептов HEALTH/ЗДОРОВЬЕ демонстрирует расширение палитры культурно-специфичных признаков, представленных комбинаторикой векторов ассоциативно-смыслового развёртывания в оценочной, энциклопедической, регулятивной и социокультурной зонах (в структуре лингвоконцепта HEALTH: *health → lifestyle, health → vegetarian, health → vegan*; в структуре лингвоконцепта ЗДОРОВЬЕ: *здоровье → иммунитет, здоровье → лечение/профилактика*);

• миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов TRADITION/ТРАДИЦИЯ упорядочивают векторы ассоциативно-смыслового развития, прогрессирующие в оценочной, энциклопедической, утилитарной, регулятивной и социокультурной зонах. 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*.

12. 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 продукта в общественном благоустройстве, что создаёт его коммерческую детерминированность: *charities/producer → children,*

charities/producer → animals, charities/producer → sport, charities/producer → organic farming.

13. 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 *сорт* (184) не имеет коррелята для лингвоконцепта PRODUCT QUALITY];

• *высокая/низкая актуальность лингвоконцептов*, выявляемая через сопоставление востребованности языковых репрезентантов, используемых для концентрированной и дисперсивной реализации [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*).

• *равномерная*/*неравномерная концептуализация*, характеризующая системный потенциал лингвоконцептов-коррелятов (признак *удовольствие*: (−/+) в структурах лингвоконцептов TASTE/ВКУС; признаки *соответствие стандартам* (−/+), *привлекательность для покупателей* (+/−) в структурах лингвоконцептов PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА).

• *однотипная*/*этноспецифическая комбинаторика* векторов ассоциативно-смыслового развития, характеризующая миромоделирующий потенциал лингвоконцептов-коррелятов (однотипными для лингвоконцептов-коррелятов PROD-

UCT 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).

ГЛАВА 4. КОГНИТИВНО-РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

В нижеследующем разделе текстовые миры рассматриваются как миниатюрные воплощения дискурсивных миров, конструирующие рекламную реальность в условиях полной или частичной координации сознания коммуникантов в отдельных рекламных ситуациях под воздействием прагматических факторов. Динамическая природа ДМ заставляет «останавливать мгновения» с целью изучения их непрерывного развития в секвенциях единичных ситуаций, опосредованных текстом, что переносит исследование в пространство коммуникативной актуальности и интенциональности, воплощённое в рекламных образцах. Взгляд на ДМ сквозь призму текстовых миров позволит проследить динамику целого в его частях, выявить и сопоставить референциальные механизмы формирования рекламной реальности в Великобритании и России.

4.1. Актуализационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования: субъектные центры в текстовых мирах британской и российской коммерческой рекламы

Коммерциализация рекламного взаимодействия обусловливает конкретную цель отдельно взятого рекламного произведения – стимулировать посткоммуникативную деятельность потенциального покупателя. Цитируем корифея рекламы Д. Огилви: «Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришёл в восторг от его "креативности", то есть необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошёл и приобрёл рекламируемый товар» [Огилви 2003: 7]. Руководствуясь классическими принципами рекламирования, агент прогнозирует интерпретационную деятельность целевой аудитории, которая является «неотъемлемым свойством человеческого сознания и познавательных процессов, в частно-

сти» [Болдырев 2006: 15], рассматривается как тип мыслительной деятельности человека, как процесс мыслительно-языкового моделирования [Голубева 2010: 58].

В интерпретации видится целенаправленная когнитивная деятельность клиента. Воздействие рекламы признаётся эффективным, когда в результате интерпретационной деятельности у целевой аудитории возникает мотивация покупки. При активной интерпретации «моделирование образа мира происходит как процесс интериоризации, когда важен не столько интеллектуально-ментальный уровень освоения дискурса, сколько психоэмоциональный» [Картины русского мира 2011: 106]. «Отбор материала» для интерпретации осуществляется сообразно целям рекламной коммуникации: агент селективно использует те элементы, которые фиксируются структурой текста как материального объекта.

Основными предпосылками сопоставительного когнитивно-референциального анализа, представленного в настоящем разделе, являются рассуждения о том, что дискурс характеризует коммуникативный процесс, приводящий к образованию множества формальных структур – текстов как инструментов в системе коммуникативных действий агента, обладающих зависимыми от ситуации когнитивными параметрами. Данная обусловленность определяется тем, что дискурсивная деятельность одновременно осуществляется в двух плоскостях – реальном мире и мире, конструируемом человеческим сознанием: «Человек создаёт в процессе познания мир, который является одновременно и объективным миром и субъективным собственно миром человека» [Щирова 2007: 148]. Текст играет роль посредника между объективным миром и миром мысли. В тексте дискурсивно-востребованные смыслы трансформируются в интерсубъектное знание, что позволяет делать выводы об особенностях «текстопорождающего сознания» в целом [Кузьмина 2012].

Рекламная коммуникация как результат целенаправленной деятельности агента предполагает «вторжение» в когнитивную систему клиента для изменения и/или формирования выгодных рекламисту мнений и оценок, которое программируется интенциональностью дискурса и осуществляется в результате реконструк-

ции клиентом *текстовых миров*. Последние рассматриваются как ***модели дискурсного понимания, представляющие мир референции в миниатюрных воплощениях, в которых «индивиды и их свойства отобраны в соответствии с потребностями» коммуникации*** [Эко 2007: 392]. Они представляют *проекции мира референции в определённой перспективе* и анализируются на фоне дискурсивного целого, объединяющего коллективные знания и опыт, накопленный в рекламных практиках двух стран.

В ТМ актуализируются именно те знания и представления, которые необходимы для выполнения рекламой своих функций. Под *актуализацией* принято понимать «соотнесение потенциального знака с действительностью, состоящее в приспособлении виртуальных элементов языка к требованиям данной речевой ситуации посредством актуализаторов» [Ахманова 2004: 37]. Актуализаторами выступают языковые средства, при помощи которых элементы языковой системы связываются с действительностью речевого общения: это «способ перевода языка в речь». В настоящем исследовании заявленный аспект миромоделирования выводит на первый план референциальную отнесённость рекламных образцов с некоторыми «сегментами реальности или квазиреальности, неким положением дел, с референтной ситуацией или событием» [Селиванова 2002: 226]. В дальнейшем будет показано, что в рамках *рационалистической* рекламы текстовые экземпляры соотносятся с фрагментами реальности, привычной и хорошо известной потребителю, в рамках *проекционной* – с представлениями, формирующими квазиреальность.

В широком понимании *референция* – это «отнесённость актуализированных (включённых в речь) имён, именных выражений или их эквивалентов к объектам действительности» [ЛЭС 1990: 411]. Под ***референцией текста*** понимается «отношение мира текста к внетекстовой действительности», или способ «зацепить» текст за мир [Клейменова 2012: 256]. Основными средствами конкретной референции являются местоимения, имена собственные, а также дескрипции, включающие имя нарицательное и детерминатив (артикль или указательное местоимение) [Лайонз 2003]. Языковые знаки рассматриваются нами в корреляции с когни-

тивными структурами, репрезентирующими фрагменты действительности и представляющими собой её ментальные модели в сознании реципиента. Разделяем мнение о том, что понятие референции может применяться не только к обыденному миру и существующей в сознании человека его ментальной модели, но и к ментальным моделям вымышленных миров, поскольку отсутствие референта в вещном мире не препятствует вербализации вымышленных конструктов (Н. Д. Арутюнова, В. З. Демьянков, В. Ю. Клейменова, Е. В. Падучева, О. Е. Фролова, А. Д. Шмелёв). В случае вымышленного мира референтами языковых выражений выступают объекты и ситуации в вымышленном мире текста [Клейменова 2012: 256; Падучева 1996: 244]. Эту же идею высказывает М. В. Никитин: человек считает сущностями «всё сущее в ментальных мирах сознания независимо от того, являются ли они отражением мира действительного или же являются в той или иной мере конструктами сознания» [Никитин 2006: 3].

Агент рекламы конструирует ТМ, принимая во внимание задачу клиента их реконструирования с опорой как на собственно лингвистическую информацию, представленную в тексте, так на объём имеющихся фоновых знаний. ТМ, индуцируемые рекламными образцами, находятся в зависимости от ***прагматического фокусирования*** на наиболее существенных элементах коммуникативной ситуации, выступающих ориентирами, которые задают реципиенту интерпретационную программу. Наиболее значимыми составляющими коммуникативной ситуации признаются «коммуниканты, сферы их сознания и текст как посредник общения» [Селиванова 2002: 158]. В терминах трансакционной модели, предполагающей, что минимальной единицей дискурса является четырёхкомпонентная структура, включающая двух участников коммуникации и то, что называется «предметом их актуального внимания», или «активизированными знаниями», агента и клиента можно рассматривать как «когнитивные множества», в которые входят различные пропозиции и знания лиц о мире и о самих себе [Йокояма 2005: 27].

ТМ являются концептуально сложными структурами, характеризуемыми высокой степенью вариабельности, обусловленной несовпадением лингвистического кодирования информации в конкретных текстовых экземплярах и её деко-

дированных вариантов. Признание данного факта не мешает обнаружению их инвариантных характеристик, проявляющихся в британской и российской рекламной коммуникации. В качестве материала для анализа ТМ использовались разножанровые рекламные образцы (объявления, слоганы, ролики), каждый из которых представляет структурированный ***текстотип*** – речевое произведение, построенное по «определённой, известной носителю языка и культуре схеме, воспроизводимой при порождении текста и формирующей набор пресуппозиций, ожиданий адресата и узнаваемой при его восприятии и понимании» [Фролова 2012: 45]. Обращение к понятию текстотипа обусловлено прагматическими факторами. Как отмечает Д. Матисон, «рекламному ролику или объявлению сложно дать точное описание как жанру, поскольку он очень обширен и включает в себя множество других жанров», текстотип предполагает *совокупность ожиданий* относительно того, что определённый текст может делать ***в функциональном отношении*** [Матисон 2013: 72]. Функциональный императив ложится в основу рекламного текстотипа, укладывающиеся в логическую схему: 1) существует X, 2) этот X нужен и полезен вам, 3) у меня есть X, 4) вам следует приобрести X у меня, 5) потому что X лучше, чем у других, 6) потому что у меня вы его получите на более выгодных условиях, чем у других [Карасик 2010b: 41]. ***Рекламный текстотип*** воспроизводит модель наиболее характерной для коммерческой рекламы ситуации, включающей базовые коммуникативные модули: «адресант (фирма, производитель, продавец) информирует с целью привлечения внимания и побуждения к совершению действий в интересах адресанта о чём-либо (продукте, услуге) адресата (называя его прямо или подразумевая с помощью особых лингвистических сигналов адресованности)» [Чернявская 2013: 72]. Функционирование рекламного текстотипа также предопределяется ***основными задачами коммерческой рекламы***: назвать предмет и выделить его среди других, передать информацию о продукте, побудить потребителя попробовать продукт, стимулировать его повторное потребление, развить предпочтение определённой марке [Бове, Аренс 1995: 7–8].

Рекламный дискурс в целом функционирует в социально-экономической сфере, обслуживающей интересы общества массового потребления. Идеи ком-

мерциализации конкретизируют прагматические задачи, в соответствии с которыми осуществляется выбор композиционных структур и языковых средств. Поэтому при рассмотрении дискурсивных механизмов создания ТМ большое значение имеет выявление и сопоставление ***конфигурационных элементов***, образующих остов, «несущую конструкцию» ТМ в системе ***актуализационных моделей***, формирующих рекламно-информационное пространство британской и российской коммерческой рекламы. Универсальные коммуникативные модули «адресант» и «адресат», трактуемые как самостоятельные функциональные узлы, диалогическое соотношение которых обеспечивает референциальность текста [Селиванова 2002: 144, 227], селективно объективируются в эпизодических манифестациях ДМ.

В прототипическом понимании ТМ включают облигаторные конфигурационные элементы: субъектные центры, время и локализацию. Под ***субъектными центрами***, следуя логике Л. Теньера и У. Эко, мы понимаем *актантов*, или «*актантные роли*»: «актанты – это существа или предметы, участвующие в действии в любом виде и в любой роли, пусть даже в качестве простых фигурантов или самым пассивным образом» [Эко 2007: 460]. Конфигурационные элементы формируют каркас, являющийся стабильным и нейтральным для выражения концептуального содержания, которое создаёт объёмность ТМ, отличается неповторимой спецификой, детерминируется характером творческой активности агентов, протекающей в сложной системе национально-специфичных социальных условий и определяющей способы организации мысли с помощью языковых средств. Субъектные центры выводят на первый план особенности конструирования ***адресанта*** и ***адресата***, которых в работе мы также называем *субъектами действия*, или *антропоцентрами*, потому что в их характеристике наиболее ярко проявляется антропоцентричность. ***Адресант*** и ***адресат*** рассматриваются нами как ***эксплицируемые или имплицируемые субъектные центры*** в ***текстовых мирах британской и российской рекламы, которые выступают посредниками когнитивной активности агента и клиента в конкретных рекламных произведениях***. Специальное внимание, которое уделяется данным категориям, связано с разнообраз-

ными возможностями кодирования информации, исходящей от агента клиенту. При этом наблюдается достаточно определённая соотнесённость между представлением фигур отправителя и получателя и рекламной стратегией, реализуемой специалистами. Прототипичность ТМ в британской и российской коммерческой рекламе устанавливается на основе сопоставления соответствующих актуализационных моделей, которые являются результатом креативного преобразования агентом фрагментов действительности сообразно целям рекламирования. В таком понимании рекламный текст сближается с текстом художественным, о котором Ю. М. Лотман писал, что он, с одной стороны, «прикидывается самой реальностью», с другой – «постоянно напоминает, что он чьё-то создание и нечто значит» [Лотман 2000: 69; Щирова 2007: 220].

Референциальное пространство текстовых миров неоднородно. Уместно констатировать два основных вида коммуникации: ***нефикциональная*** (направлена «вовне», на реальную внеязыковую действительность) и ***фикциональная*** (связанная с вымыслом как творческим переосмыслением действительности), – засвидетельствованные в ТМ британской и российской рекламы и закреплённые системой актуализационных моделей, реализующих опыт практик рационалистической и проекционной рекламы в двух странах. Модели нефикциональной и фикциональной коммуникации опосредуют информационный обмен между агентом и клиентом, актуализируя референциальное и метаинформационное знание. Референциальное знание – это «знание кода, но не языкового кода вообще, а кода, приписываемого уникальному "пучку свойств", по которому говорящий определяет данный референт. Объекты референциального знания могут быть представлены именами собственными и нарицательными, местоимениями и другими дейктическими элементами» [Йокояма 2005: 34]. Метаинформационное знание включает знание кода (знание языка и правил, позволяющих порождать, анализировать, интерпретировать предложения) и знание дискурсивной ситуации, предопределённое доязыковой экзистенциальной осознанностью «присутствия другого в данное время в данном месте и его потенциальную доступность для общения» [Там же: 40]. В рекламной коммуникации это проявляется в представлении

агентом основных характеристик клиента, его психологии, ценностей и выборе релевантных в функциональном отношении текстовых репрезентаций. Выявленные модели актуализации субъектных центров в ТМ носят регулярный характер в сопоставляемых дискурсах.

4.2. Субъектный центр «адресант»: модели нефикциональной коммуникации

Субъектный центр «адресант» фрагментирован: он имеет множественное вариативное воплощение в ТМ британской и российской коммерческой рекламы. ***Адресант*** – это не рекламодатель, а лицо (лица), которое выступает с рекламным обращением или которому приписывается рекламное послание. В рамках рационалистической стратегии рекламирования адресант выступает «гидом» покупателя, предоставляя принципиальную информацию о товаре (его наличии в определённом месте, цене и пр.), а также фокусирует внимание клиента на некоторых особенностях его использования. В структуре ТМ рекламы позиция адресанта не всегда вербально выражена. Это связано с тем, что рекламная коммуникация прогнозирует определённую степень шаблонности конструирования и интерпретации, то есть любое рекламное произведение, тиражируемое средствами массовой коммуникации, воспринимается как имеющее отправителя. ***Актуализационные модели нефикциональной коммуникации***, однотипно структурирующие субъектный центр «адресант» в ТМ британской и российской коммерческой рекламы, выступают в нескольких разновидностях.

• ***Актуализационная модель «Адресант – организация или торговая марка»***. Рекламное обращение исходит от имеющей официальное название организации, которая готова продать товар или предоставить услугу. Действующее лицо маркирует рекламное имя в сочетании с глаголами 3-го лица единственного или множественного числа. Апеллируя к термину «рекламное имя», мы, вслед за И. В. Крюковой, считаем, что к рекламным именам относятся словесные товарные

знаки (прагматонимы), а также названия коммерческих предприятий (эргонимы) [Крюкова 2003: 4].

Основной синтаксической схемой реализации модели оказываются глагольные предложения, сообщающие о конкретно-физических или интерсубъектных действиях, направленных на объект. Ср.: ***Wendy's makes*** *everything at night the same way they make it during the day: fresh* (реклама гамбургеров); ***ChoiceDM makes*** *snacks that make your mouth water* (реклама пирожных); ***Delta gets*** *you there* (авиакомпания). Однотипность данной формы презентации адресанта демонстрируют следующие примеры российской рекламы. Ср.: ***Бутик Business&Casual предлагает*** *полный спектр гардероба современного мужчины – от нижнего белья до верхней одежды; Уютное* ***кафе «Утес» приглашает*** *отпраздновать любое ваше торжество*; ***Хоккейный центр «Мастер Хет-Трик» приглашает*** *всех желающих*; ***Торговая марка LD предлагает*** *всем любителям попробовать модный компактный формат – новые сигареты LD Club*.

Рекламное имя, обозначающее реалию (фирма, производственное объединение, общество, марка товара, газета, журнал и пр.), намечает прагматическую перспективу восприятия адресанта в связи с факторами внеязыкового плана. В креолизованных текстах невербальными знаками организации выступают изображения, например фотографии, рисунки, а также логотипы – визуальные символы, обозначающие товары компании.

• ***Актуализационная модель «Адресант-компания»***. Данная модель – фактическая разновидность первой, где адресант в большей степени ассоциируется с неким коллективом или группой людей, предоставляющих товары и услуги. Вербальными средствами манифестации отправителя выступают местоимения 1-го лица множественного числа. Местоимения *мы/we* характеризуются прагматической определённостью, формируя расширенный символ говорящего. Они предполагают наличие некоторого множества лиц, в число которых могут входить адресант речи, третье лицо/лица, а также адресат сообщения. В зависимости от того, включается или исключается адресат из множества, выделяются *инклюзивное* (от

англ. *inclusive* – включающий) и *эксклюзивное* (от англ. *exclusive* – исключающий) употребления [Myers 1994].

В ТМ британской рекламы модель, объективируемая «мы-эксклюзивным», имеет этнокультурные разновидности. В рамках лакунарной для России субмодели «*Адресант – фермер-производитель*» обращение исходит от потомственного крестьянина-предпринимателя, владеющего хозяйством и 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*; ***We*** *don't like to make a song and dance about it, but lots of care and attention helps* ***our hens*** *lay the best quality eggs. Like our hens* ***we*** *don't believe in standing still and* ***we*** *continuously look into ways of improving our birds welfare* (реклама яиц). Другой частной разновидностью модели в британской рекламе является субмодель «*Адресант – набор статусов*», формирующей образ отправителя через одновременную актуализацию профессионального (групповой уровень) и личного статусов (уровень семьи, круг близких людей). Так, в рекламе йогуртов сообщение вкладывается в уста женщины, которая, будучи сотрудником компании-производителя, также является мамой и, соответственно, знает об особенностях питания детей: ***As a mother***, ***I*** *understand how important it is to know your baby's first foods are pure and natural. These thick fruit yogurts are made simply and with care; organic wholemilk yogurt is blended with smooth fruit purée and sweetened only with organic fruit juice concentrate*.

Эксклюзивное *мы/we* персонализирует компанию как коллектив людей в рекламных слоганах как минимальных текстах, активирующих соответствующие ментальные репрезентации в британской и российской рекламе. Ср. сопоставимые примеры: ***We*** *have to earn our wings every day* (авиакомпания); *Centurion bank.* ***We*** *value your time* (банк); *Porter.* ***We*** *earn our stripes every day!* (краска и шпатлёвка); ***We'll*** *take more care of you* (авиакомпания); ***We*** *dress the parts of you that no one else can* (одежда). Ср. однотипные примеры отечественных рекламных слоганов: ***Мы*** *первые в автомобиле* («Авторадио»); *Сейчас* ***мы*** *готовим* (ресторан); *Отчизна. Меняя цели, ей верны* ***мы*** *остаёмся* (сигареты); ***Мы*** *будим вас по*

утрам (газета); *Просто* ***мы*** *работаем для вас* (телеканал); ***Мы*** *делаем жизнь вкуснее!* (доставка обедов). Персонализированный образ компании как группы людей, объединённых целью предоставить рекламируемую услугу или произвести товар, регулярно проектируется в рекламных объявлениях. Ср.: *Классное место на Северо-Западе:* ***у нас*** *каждый гость останется доволен! Эстетам – стильный интерьер, ценителям хорошей европейской кухни – обширное меню, сладкоежкам – вкусные торты…* (ресторан). ***Мы*** *рушим для вас все стереотипы: занимайтесь сколько хотите и когда хотите.* ***У нас*** *новые инструкторы и новые абонементы* (фитнес-клуб).

Инклюзивное местоимение создаёт личностно-ориентированное отношение к целевой аудитории, подчёркивается единение с клиентом, групповая солидарность, сплочённость. Ср. использование инклюзивного *we* для обозначения адресанта в ТМ британской рекламы: *Together* ***we*** *are stronger* (страховая компания); *Venture Finance. Together* ***we*** *make the difference* (финансовая компания); *Together* ***we*** *make a great team* (банк); *Apple Macintosh. The computers for the rest of* ***us*** (компьютеры). Универсальность обозначения адресанта подтверждается однотипными примерами в российской рекламе: ***У нас*** *общие интересы* (газета); ***Нам*** *всегда по пути!* (газета); *«Колеса». Журнал об автомобилях, на которых* ***мы*** *ездим* (автожурнал). Актуализация позиции адресанта через «мы-инклюзивное» демонстрирует психологическое состояние откровенности, доверительности, исповедальности и вызывает у адресата чувство сопричастности, максимизирует эффект интимизации общения.

Представленные модели реализации позиции адресанта могут сочетаться в рамках одного рекламного произведения. Так, например, во многих случаях рекламист подчёркивает принадлежность коллектива людей к известной компании. Ср.: *And* ***we're*** *constantly reviewing the fat, sugar and salt levels in all* ***our Weight Watchers Foods***; ***At Rachel's we're*** *passionate about gorgeously pure tastes. This Low Fat Gooseberry Bio Live Yogurt has been made simply, with care, using only the finest organic ingredients* (молочные продукты). Аналогичная модель засвидетельствована в текстовых мирах российской рекламы. Ср.: *Никто не любит мёрзнуть. Для*

того чтобы обеспечить теплом наши дома, ***концерн «Шелл»*** *нашёл целый ряд решений – от добычи нефти из океанских глубин до поставки сжиженного природного газа с острова Сахалин.* ***Мы*** *работаем для того, чтобы в домах на разных континентах всегда было тепло* (моторное масло).

• ***Актуализационная модель «Адресант – (типичный) потребитель»***. Адресантом сообщения является человек, который формирует благоприятное представление о рекламируемом продукте на основе собственных впечатлений от его использования. В британской рекламе многочисленны случаи описания успешного применения рекламируемого продукта, где фигурируют известные пользователю люди, как правило, родственники или друзья. Ср.: ***My dad*** *hates using firelighters because of the strong smell but he'll love the fact that you can get odourless ones. I can't wait to ring him and let him know the good news* (набор для растопки). *When* ***my girlfriend*** *asked me to use these I thought she was joking, but I have to say that they do work. They gave my barbecue a different flavour which we absolutely loved. So what does that tell you?* (щепы для растопки). Образ адресанта конструируется реципиентом как результат извлечения информации из текста, а также из своей концептуальной системы, содержащей представления об описываемых предметах и явлениях – особенностях приготовления барбекю, вечеринках на открытом воздухе, взаимоотношениях с близкими людьми и всего, что с этим связано. Ср. контексты российской рекламы: *На что способен* ***мой*** *Polo,* ***я*** *знаю сама. Volkswagen Polo: парковка без усилий, комфорт при движении во время дождя, удобная посадка…* ***Люблю*** *его за драйв* (реклама автомобиля). Описываемый тип презентации адресанта особенно востребован в семиотически осложнённых, или поликодовых текстах, в которых воздействие на сознание адресата усиливают паралингвистические средства, влияющие «не только на интеллект, но на эмоционально-чувственный базис человека» [Ворошилова 2010: 62; Розин 2006: 26].

• ***Актуализационная модель «Адресант-знаменитость»***. В начале нынешнего столетия эксперт Британской ассоциации коммуникационных агентств (IPA) Х. Прингл выявил десять способов привлечения звезд к рекламе: 1. Знаме-

нитость как представитель бренда. 2. Знаменитость в роли самой себя. 3. Знаменитость как персонаж бренда. 4. Знаменитость как эксперт. 5. Знаменитость как ролевая модель. 6. Знаменитость, выбранная вопреки её типажу. 7. Знаменитость в определённой роли. 8. Откровение знаменитости. 9. Взаимодействие знаменитостей. 10. Использование образов знаменитостей [Прингл 2007: 285]. Повышенный интерес рекламистов к образам знаменитостей поддерживают выводы о том, что личность, заработав репутацию и уважение в конкретной области, становится хорошо известной большинству представителей соответствующей лингвокультуры или мировой цивилизации. Она приглашается в рекламу в качестве ролевой модели. Обладая значительным авторитетом, высоким уровнем популярности и «кредитоспособности», знаменитость ненавязчиво завоёвывает доверие целевой аудитории, открывая людям частичку личной жизни, делясь секретами и рецептами красоты, чистоты, здоровья и пр., в которых неизменно фигурируют рекламируемые продукты. Представления о продукте как бы преломляются сквозь призму личности звезды, что настраивает аудиторию на лояльное отношение к бренду в целом. Ср. примеры британской рекламы: ***Laetitia Casta*** *is wearing Colour Juice Lip Gloss in Berry Burst and True Match Makeup in № 3 Natural Buff* (блеск для губ). *The new way to wear Top Gun shades? Bohemian, with nude lips like* ***Beyonce's****. Try L'Oreal Paris Colour Rich Nurturing and Protective Lipcolour in Gilded Pink.* ***Maria Sharapova*** *and her Aquaracer Diamond Watch* (реклама часов). Аналогичная модель получает регулярную объективацию в текстах российской рекламы. Ср.: *«Колор Апил» превратил карий цвет моих глаз в насыщенный шоколадный… соблазнительно!* ***Пенелопа Крус*** (реклама губной помады).

Чтобы предупредить неспособность клиента установить референцию, в рамках названной модели российской коммерческой рекламе регулярно используются «высказывания идентификации» [Шмелёв 2002: 187]. В рекламных произведениях частотны примеры *поясняющей идентификации*, которая имеет место в тех случаях, когда агент сомневается в информативности имени для клиента и помогает идентифицировать адресанта с известной личностью, сведения о которой хранятся в «мысленном досье» клиента, особенно если речь идёт о представи-

теле другой культуры. Ср. произведения, рекламирующие крем для лица: ***Энди Макдауэлл, актриса****: Специалистам из L'Oreal полностью доверяю, поэтому пользуюсь кремом Revitalift от L'Oreal Paris*. Образ знаменитости прокладывает путь в мир фантазий клиента, который подсознательно стремится к красоте и готов воспользоваться тем, что рекламируется.

Корреляции между рекламируемым продуктом и образом звезды устанавливают как вербальные, так и невербальные средства. Нередко фотографическое изображение демонстрирует сам продукт, а вербальная составляющая связывает его с популярной личностью, чтобы выгодно выделить бренд на фоне других. Откровения кумиров, которые преуспевают в сокрытии своего «реального» возраста, позитивно сказываются на имидже рекламируемых косметических средств и придают им дополнительную психологическую ценность. Признания могут подаваться в форме третьего лица. Это не мешает им звучать как руководство к действию для людей, стремящихся быть похожими на популярную личность. Ср.: *Новая помада Lipfinity Colour & Gloss от Max Factor: устойчивый глубокий цвет и сияние блеска. Звёзды сделали свой выбор!* ***Оксана Фёдорова****, телеведущая, выбирает Lipfinity Colour & Gloss 550 Reflective Rubi.* ***Елена Захарова****, актриса, остановилась на Lipfinity Colour & Gloss 560 Radiant Rose. Создай свой звёздный сияющий образ!* (губная помада).

• ***Актуализационная модель «Адресант-специалист»***. Адресантом рекламного сообщения выступает специалист. Рекомендация профессионала не вызывает сомнений у целевой аудитории, так как предполагается, что «для себя» знающий человек всегда выберет самое лучшее: автогонщик – лучшую машину, врач – лучшую зубную пасту, а визажист – лучшую косметику. Позиция адресанта «от лица специалиста» чаще всего манифестирована в креолизованных текстах, где вербальный и иконический компоненты интегрированы друг в друга. То есть либо изобразительные средства «вмонтированы» в словесный ряд, либо они служат фоном для вербальной части.

В британской рекламе высокий статус и авторитет специалиста, от которого исходит рекламное обращение, подчёркивается не просто указанием на его род

деятельности, но на конкретные работы, которые подтверждают его профессионализм. Ярким примером того, как утилитарные свойства рекламируемых товаров связываются с профессиональной сферой, служит история американской косметической индустрии Max Factor, которая первоначально создавала обворожительные женские образы на киноэкране, но со временем стала обслуживать простых покупательниц. Ср.: *Some volumizing mascaras can weigh your lashes down. Lash Lift creates full but lifted lashes for an open, vibrant look.* ***Morag Ross. Chief Make-up Artist «The Aviator»*** (реклама туши для ресниц). Компания P&G, действующая более чем в 160 странах, в том числе в Великобритании, неизменно подчёркивает, что лучшие визажисты во всём мире используют продукцию Max Factor. В списке фигурируют Сара Монзани (фильм «Эвита»), Луиза Констад («Английский пациент»), Ден Стрипке («Форест Гамп»), Боб Милз («Красотка»), Гари Лидьярд («Близко к сердцу»), Тина Эрншо («Титаник», «Эмма») и др. [http://www.procterandgamble.ru/]. В российской рекламе тиражируется идентичная модель. Ср.: ***Луиза Констад****: В моём последнем фильме «Английский пациент» я использовала косметику Max Factor для макияжа главных героинь Кристин Скотт Томас и Жульет Бинош. Косметика Max Factor прекрасно подходит и для повседневного макияжа.* ***Сара Монзани****: Я очень горжусь тем, что моё имя ассоциируют с косметической маркой, которую я использую на протяжении всей моей карьеры и которой очень доверяю. Редко можно встретить такое качество и такую богатую цветовую палитру. Особенно мне нравятся маскирующий крем Pan Stik и устойчивая помада Stay Put*.

Выявленные актуализационные модели нефикциональной коммуникации, структурирующие субъектный центр «адресант», являются однотипными в рекламных практиках британской и российской коммерческой рекламы, преимущественно отражая реализацию *рационалистической* стратегии, которая способствует росту ***информированности*** покупателя о товаре, его свойствах, местах реализации, возможностях приобретения в конкретной фирме или организации, а также элементов *проекционной* стратегии, благодаря которой ценность товара повышается за счёт ассоциаций со знаменитостями, профессионалами, а также отдельны-

ми людьми, эмоционально представляющими продукт, что способствует развитию предпочтений и приверженности конкретной торговой марке. Существенные отличия в формировании идентичности адресанта выявляют модели фикциональной коммуникации.

4.3. Субъектный центр «адресант»: модели фикциональной коммуникации

Процесс превращения торговых марок в узнаваемые бренды принимает глобальный характер. Это связано с тем, что каждая компания стремится выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, а в эпоху постиндустриального общества это требует не только производства качественной продукции, но и предложения потребителям особых нематериальных преимуществ товара. В этих условиях реальные объекты стоят в одном ряду с несуществующими (вымышленными), которые являются достоверными не на уровне фактуального, а «на уровне типического и характерного» [Никитин 2007: 645]. Адресантами нередко выступают разные нематериальные сущности, например бренд или рекламируемый товар, а также иные физические предметы, что находит реализацию в рамках ***проекционной*** рекламной стратегии, применение которой рассчитано на то, что покупатель сделает свой выбор с опорой на воображаемые достоинства товара. Марка товара (бренд) получает дополнительную привлекательность, если образ адресанта ***мифологизируется***: конструируется его сказочность, ирреальность. Миф – коллективная, общенародная фантазия, в обобщённом виде отражающая действительность «в виде конкретно-чувственных персонификаций, которые мыслятся сознанием вполне реальными» [Зарецкая 2008: 625]. Основная цель мифологизации адресанта в рекламе – перенос положительного отношения с созданного образа на рекламируемые товары и услуги в целом. Выявленные модели фикциональной коммуникации, специфицирующие ТМ в британской и российской коммерческой рекламе, характеризуются высокой степенью ***идиоэтничности***, которая обусловлена тем, что порождение ментальных миров имеет прямую

зависимость от культуры, её специфических атрибутов и традиций, разделяемых и воспроизводимых в двух обществах.

Базовой моделью фикциональной коммуникации оказывается актуализационная модель ***«Адресант – вымышленный персонаж»***, то есть персонифицированным отправителем рекламного обращения выступает ***фикционалема***. Фикционалемы являются объектами постоянной рефлексии как зарубежных, так и отечественных специалистов (Ж. Женнетт, В. Изер, В. Ю. Клейменова, М. Риффатер и др.). Вымышленные, или фикциональные существа имеют в качестве референта не физический объект, а ментальный образ [Клейменова 2012: 258]. Модель оказывается всё более востребованной в практиках коммерческой рекламы. В настоящее время составляются списки «героев» наиболее удачных рекламных компаний [http://en.wikipedia.org/], проводятся исследования, вскрывающие причины возросшего использования человекоподобных образов в рекламных целях. Общим местом этих работ [Baker 1993; Brown 2010; Kalliat 2013; Spears, Mowen, Chakraborty 1996] является вывод об ***усилении антропоморфизма*** в рекламе в начале XXI столетия, что связано со стремлением рекламистов скрыть коммерческие интенции под вуалью игры и юмора, ассоциируемых с вымышленными существами.

Рекламный антропоморфизм имеет серьёзные социологические следствия: использование фикционалем позволяет усилить ***идеологемную*** составляющую дискурса, которая реализуется как оказание информационно-идеологического воздействия на концептуальные структуры клиентов для формирования «здравого смысла», координирующего общественное взаимодействие [Kalliat 2013]. Фикциональные ассоциации в большом количестве используются в дорогостоящей телевизионной рекламе, совмещающей изображение, звук, движение и цвет, с целью внедрить в сознание потребителей ощущение особой ценности бренда. Благодаря одновременному действию всех четырёх элементов рекламист имеет лучшую возможность продемонстрировать продукт. Повсеместная телевизионная реклама цементирует связь персонажа и бренда, ускоряет восприятие антропоморфного

образа как бренд-иконы, маскируя идеологическое воздействие [Fiske 1987: 19–20; Kalliat 2013].

В приложении 2 приведены 30 фикционалем (10 из них представлены в британской и российской рекламе, 10 – только в британской, 10 – только в российской). Отбор исследовательского материала согласуется с данными, представленными крупными рекламно-аналитическими центрами, содержащими рекламные архивы Великобритании [www.advertisingarchives.co.uk; http://www.tvcommercialspots.com/insurance-and-services/; http://www.tvadvertsuk.com/; http://www.tellyads.com/) и России [www.adme.ru; www.advetera.pro; http://reklama.rin.ru/; http://www.telead.ru/], а также англоязычной версией Wikipedia [http://en.wikipedia.org/] относительно рейтинга рекламных героев. Зрелый «возраст» британских вымышленных персонажей (несколько десятилетий: *Mr Tayto* – с 1954 года, *Fat Charlie* – с 1958 года) контрастирует с «молодостью» российских (чуть более десятилетия: *Кот Матроскин* – с 2002 года). Данные «разновозрастные» персонажи объединяются на основе того, что используются в рекламе в настоящее время, имеют обязательную привязку к бренду, обладают набором положительных характеристик и профилируются в коммерческих целях компаний, что подчёркивает их несомненный авторитет и значимость в конструировании рекламной реальности в двух странах. Обращаясь к русскоязычным ресурсам, мы руководствовались теми же критериями, которые использовали для отбора британских вымышленных персонажей (40 % текстов, рекламирующих товары, и 60 % – рекламирующих страхование и финансовые услуги). Однако в ходе анализа 105 рекламных роликов, находящихся в свободном доступе в сети Интернет [http://www.telead.ru/], было установлено, что в большинстве случаев рекламирование финансовых услуг в России не сопровождается внедрением антропоморфных образов, что предположительно связано с недоверием россиян к вымышленным персонажам, когда речь идёт о денежных операциях. В таком случае используются образы «реальных» исторических фигур разного времени (9 роликов, 8,5 %). Так, в рекламных кампаниях банка «Империал» в разное время адресантами рекламных сообщений выступают *Александр II, Александр Македонский,*

Дмитрий Донской, Екатерина Великая, Иван Грозный, Наполеон Бонапарт, Пётр I, Чингисхан и др.

Вымышленные антропоморфные персонажи, от лица которых исходит рекламное сообщение, преимущественно используются в отечественной телевизионной рекламе товаров. Они становятся антропоморфными бренд-иконами, имеющими тысячи поклонников. Полюбившиеся телегерои также фигурируют на страницах газет и журналов, где легко узнаются читателями, принимают участие в конструировании социального взаимодействия в рамках экономического института. Это происходит с опорой на ***стереотипы***. Под стереотипом понимается «минимизированное и национально-детерминированное представление о предмете или ситуации» [Красных 2002: 196]. Идиоэтничность данной репрезентационной модели подчёркивают культурно значимые смыслы, которые актуализируются благодаря использованию существующих и формированию новых стереотипов поведения, вписывающихся в антропологию английской и российской культур благодаря рекламе.

Переходя к анализу, подчеркнём, что функционирование коммерческой рекламы в отдельной стране невозможно рассматривать в отрыве от глобализационных процессов, накладывающих отпечаток на национальный рекламный продукт и формирующих воспроизводимые универсальные черты, предопределённые динамикой открытого экономического взаимодействия. В современном мире реклама не ограничена географически, она существует независимо от пространства. Признание того, что мир сжимается до размеров global village (A. Giddens), находит отражение в конструировании рекламной реальности в Великобритании и России, главным образом в рекламе транснационального уровня, где зафиксированы следующие субмодели реализации базовой актуализационной модели «Адресант – вымышленный персонаж»:

1) ***Адресант – антропоморфный персонаж, заимствованный из зарубежной рекламы.*** Универсально-прецедентные вымышленные персонажи, успешно используемые в зарубежной рекламной практике на протяжении десятилетий, в неизменном виде заимствуются как в британской, так и российской ком-

мерческой рекламе: 80 % – из американской рекламы, 20 % – из рекламы других стран. Приведём примеры, соблюдая хронологию: человечек из шин *Bibendum*/*Бибендум* (1894 год, Франция); *Old Santa* / *Санта* (введён в рекламную индустрию компанией «Кока-Кола» в 1931 году); герой американских комиксов *Супермен* (1938 г год, США); *Tony the Tiger* / тигрёнок *Тони* (1952 год, США); говорящие *конфеты M&M's* (1954 год, США); *Ronald McDonald / Рональд Макдональд* (1962 год, США); *Duracell Bunny, Energizer Bunny / Заяц Дюраселл, Заяц Энерджайзер* (1973 и 1988 годы, США); *Quicky the Nesquik Bunny / Кролик Несквик* (1973 год, США); *Mario/Марио* (1981 год, Япония); *Chester Cheetah / Честер* (1986 год, США). Однако чем масштабнее влияние глобальных факторов на культурную идентичность, тем более остро люди ощущают свою идиоэтничность, тем ярче кристаллизуется этнокультурное своеобразие рекламы. Некоторые популярные персонажи американской рекламы заимствуются и адаптируются в соответствии с общекультурными традициями, приемлемыми в российской действительности. Например, прообразом говорящего пельменя *Сам Самыча* считается американская клёцка *Пиллсбери* (*The Pillsbury Doughboy*, 1965 год).

2) ***Адресант – антропоморфное существо, внешне похожее на человека как плод чистого вымысла авторов рекламной кампании***. Данный тип составляют национально-прецедентные персонажи, выдуманные рекламистами в целях привлечения внимания к продукту. В британской рекламе это *Mr Tayto* (чипсы); *Fat Charlie* (быстрое питание); *Cara* (финансовые услуги), в российской – *Чак* (леденцы); *Крошки Сорти* (*Альфа, Бета, Гамма* в рекламе порошка); *Биолан* (порошок); *Домовой* (чай); *Весёлый Молочник* (молочные продукты). Обсуждаемая форма представления адресанта преимущественно характеризует рекламу глобального и общенационального уровней, поскольку создание и поддержание бренда требует больших финансовых затрат. Очевидно, что только транснациональные корпорации и крупные федеральные компании могут осуществлять эту комплексную и долгосрочную деятельность. Рекламная идея, как правило, концентрируется в визуальном образе как элементе имиджа компании, либо в единственной фразе, ставшей прецедентной, благодаря рекламе. Ср. рекламу порошка:

«*Биолан: моет идеально, экономит оптимально*» (российские федеральные каналы).

Иллюстративной реализацией данной модели на национальном уровне является крупная российская компания «Вимм-Биль-Дан» (1992-й – год основания, с 2011 года – в группе компаний PepsiCo), активно использующая фикционалемы для трансляции рекламного сообщения (в 27 рекламных роликах). Ср. рекламу молока, адресантом которой является добродушный *Весёлый Молочник*: *«Молочник! Вкусно!»; «Это всё потому, что весь день* ***мы с коровками*** *заняты делом. Утром питательный завтрак, затем водные процедуры,* ***вечером у нас*** *музыкальный час. Такой насыщенный день делает* ***моё молоко*** *особенно вкусным. А* ***у моих продуктов*** *появляется насыщенный молочный вкус».*

3) ***Адресант – антропоморфное животное***. Фикциональная коммуникация смело внедряется в нефикциональную, теснейшим образом переплетая реальность и вымысел в рекламе товаров и услуг. Ярким примером является говорящий бульдог, который более двадцати лет (с 1996 года) представляет «лицо» крупной британской компании страхования [http://www.churchill.com/], что, возможно, объясняется восторженностью, которую англичане испытывают по отношению к собакам: «Если дом англичанина – его крепость, то его пёс – это настоящий король» [Фокс 2013: 281].

Необыкновенным успехом британских рекламистов (2009–2015) считается вымышленный продавец страхования граф-сурикат Александр Орлов (приложение 2). Одна из идей рекламной кампании – обыграть слова *meerkat* и *market*, которые произносятся похожим образом [www.metro.co.uk; сайт британской компании Budget Group of Companies www.comparethemarket.com]. Интернет-персонаж имеет около трёх миллионов фанатов в «Твиттере» и «Фейсбуке» [http://www.allnews4.me/], что свидетельствует о высокой степени его прецедентности. По данным опроса [www.youtube.com], в котором приняли участие 1,5 миллиона британцев, «реклама с сурикатом нравится жителям Великобритании в 2,56 раза больше, чем все остальные видео, выпущенные в этом году» [lenta.ru, 2010, 17 дек.]. Создание игрушки Александра Орлова, повышенный

спрос на неё в период Рождества и Нового года подчёркивают *персонажную актуальность* фикционалемы в британской культуре [lenta.ru, 2012, 15 сент.]. Формируется *событийная актуальность* концепта, представленного антропоморфным персонажем, что подтверждается разнообразием сюжетов, описывающих жизнедеятельность суриката. Так, на сайте, представляющем рекламные архивы, засвидетельствован 21 сюжет, в котором фигурирует обсуждаемый персонаж [http://www.advertisingarchives.co.uk/], 49 рекламных роликов находятся в свободном доступе на сайте [https://www.youtube.com/]. Об актуальности языковой формы этого культурно значимого концепта свидетельствует факт издания книги Орлова *«A Simples Life!»* («Простецкая жизнь»), занявшей второе место на британском *Amazon*: Орлов «оставил далеко позади себя Тони Блэра с его мемуарами, Стивена Фрая и Стивена Кинга, а также самого популярного романиста Джонатана Франзена» [http://www.zdoroviekrasota.com/; www.snob.ru].

Идиоэтничность моделей фикциональной коммуникации в британской рекламе связывается со спецификой национально-культурного мировидения, находящего отражение в конструируемых ТМ, в которых воспроизводятся структуры и стереотипы социальной власти через «узнаваемые социальные типы», «поведение которых определяет и иллюстрирует культурные доминанты социума – позволяет выделить направления типизации личности» [Карасик 2010b: 223]. Во многих случаях антропоморфные фикционалемы, участвующие в создании «эффекта реальности», актуализируют стереотипы поведения – некие «инварианты деятельности», определяющие коммуникативное поведение представителя определённого класса, подчёркивая высокоразвитое классовое сознание британцев: «Каждый англичанин тонко чувствует едва уловимые различия, по которым судят о принадлежности человека к тому или иному классу» [Фокс 2013: 25].

Мы установили диапазон социально одобряемых атрибутов мегапопулярного в Британии рекламного персонажа [www.comparethemarket.com], формирующих координатную сетку социокультурного типажа «успешный бизнесмен», представленного в рекламных произведениях в антропоморфном образе «успешного бизнеската» (*businesskat*, контаминация *businessman* и *meerkat*). *Aleksandr Or-*

lov – почитаемый основатель и генеральный директор сайта (*esteemed founder and CEO of comparethemeerkat.com*) сравнения цен на услуги страхования [www.comparethemarket.com]. В ТМ фикционалема характеризуется через следующие нефикциональные признаки, составляющие понятийное ядро типажа: 1. *Опыт работы* подчёркивает связь поколений в ведении бизнеса: *As founder of comparethemeerkat.com I have brought business of my ancestors into the twentieth century*. В приоритете опыт актёра и режиссёра, востребованного в вымышленной киноиндустрии под названием *the Holly Woods* (*my movie films lead to many job offer in the Holly Woods*), а также писателя, автора бестселлера: *I become only meerkat to have best-selling book in United Kingdoms*. 2. *Квалификация* как уровень подготовки в предпринимательской деятельности, свободное владение английским языком, отточенные навыки расследования: *Business entrepreneurism, fluent speak of English language, honed mongoose detection skills*. 3. *Медиа- и пиар*-активность связывается с обсуждением достижений в новостях: *I am often in the news for discuss my many, many achievements*. 4. *Награды и знаки отличия* как обязательные атрибуты: *Young Entrepreneurkat of the year* (*Молодой предприникат года*; контаминация *предприниматель* и *сурикат*); *Meerkovian's top 100 small businesses to work for* (*Сто ведущих малых предприятий Мирково*). 5. *Образование* (*Madame Meertropovich's Academy for Talented Meerkats*), обеспечившее возможность стать успешным бизнескатом: *She very strict teacherkat, but I owe Madame Meertropovich for mould me to success and ambitious businesskat I am today*. 6. *Увлечения,* включающие такие виды спорта, как фехтование, гольф, стрельба из лука (*Fencing, courtyard golf, hallway archery*). 7. *Наличие помощника-исполнителя*: *Sergei* – начальник отдела информационных технологий (*head of IT*). Социокультурный типаж «успешный бизнесмен» выводится через антропоморфный образ образованного, квалифицированного, многосторонне развитого и социально активного бизнескота, принадлежащего к высшему сословию, обладающего солидным опытом работы, отмеченного наградами, имеющего помощника в бизнесе. В плане образно-оценочной квалификации данный типаж обладает выраженной аттрактивностью. В подтверждение приведём примеры «диагностирующей сочетаемости слов», ис-

пользуемых для его обозначения, то есть таких единиц, которые уточняют семантику имени типажа как бренд-иконы.

Примечательно, что бизнескат имеет русское аристократическое происхождение (что подчёркивает его принадлежность к высшему сословию), он красивый и успешный (*handsome and success businesskat*), вовлечён в большое количество дел (*have many claws in many pies*, ср. трансформированный фразеологизм *have fingers in many pies*), принадлежит к финансовой элите, живет в особняке (*glitzy cabinet at Orlov Mansion*), занимается «дворянскими» видами спорта, такими как фехтование и стрельба из лука, а также спортом миллионеров – гольфом. Успех в бизнесе соположен с успехом в искусстве: бизнескат – талантливый писатель, певец и актёр (*talent singer and actorkat*). Ему свойственно гордиться своей семьёй (*heroic account of my family story; to tell thrillsy tale of my ancestors*). Действия бизнескаta: ведёт бизнес по принципу преемственности поколений, сохраняя семейные традиции (*follow in footsteps of my ancestors, take over family business*); строит бизнес-империю (*building my compare business empire*); оказывает помощь людям по всему миру, благодаря волшебству Интернета (*I am help many peoples across the globe to compare meerkats through magic of the internets*); обеспечивает людей услугами первой необходимости (*provide essential service for peoples to compare*).

Данная субмодель часто используется в рекламе продуктов питания, особенно для детей. В следующем примере «счастливая» обезьянка (*a happy monkey*), представляющая смузи (густой напиток их измельчённых овощей и фруктов), обращается к родителям, не только убеждая их в пользе продукта для детского здоровья, но и предлагая игры и истории о себе, которые должны быть интересны детям. Ср.: *Dear Parent, **I'm a happy monkey** and **I** understand that you want what's best for your kids, so these delicious smoothies have been made with that in mind. **I** have developed them for kids, tested them with kids and got something all parents want, a healthy nutritious product loved by kids. Each carton contains one full portion of fruit, so it's one of their 5 a day. It's got no bits and absolutely no additives. For fun, games and lots of interesting facts about **me** bring your happy monkeys along to; www.happymonkeydrinks.com* (торговая сеть Tesco).

В ТМ отечественной рекламы также засвидетельствовано большое количество антропоморфных животных (на сайте http://www.eso-online.ru/ представлены 255 примеров рекламных произведений, адресантами которых являются зайцы, кошки, собаки, волки, медведи, рептилии, птицы, рыбы, насекомые). Одним из наиболее ярких телероликов является реклама молочных продуктов для детей, к которым обращается пятёрка *Здрайверов* (контаминация «здоровье» и «драйв»): утконос Тим, страус Эмма, носорог Буч, кенгуру Газ, зебра Же. Ср.:

– Интересно, а кто живёт на Марсе?

– А давайте наладим с ними обмен информацией!

– Запускаем!

– Ура! Они согласны! Давайте ещё!

– О! У них такие же, но вкуснее!

– А давайте узнаем, какие на Марсе девчонки!

Здрайверы. А давайте... играть в марсиан! (центральные каналы).

Данный пример демонстрирует **рекламную мимикрию**, которая проявляется в подражании другому жанру, на первый взгляд, не передающему рекламную идею, а служащему развлекательным целям. Реклама сладких молочных продуктов маскируется под мультфильм, в котором шумные и весёлые герои увлечённо играют в марсиан, при этом во время игры все без исключения персонажи пьют рекламируемый напиток.

4) ***Адресант – антропоморфное существо, итог переосмысления и/или заимствования известных литературных, мультипликационных, телевизионных персонажей***. В нашей выборке это персонажи, созданные писателями и воплощённые в мультипликации: говорящий *Умывальник* (с 1997 года в рекламе чистящих средств); *Кот Матроскин* и другие герои *Простоквашино* (с 2002 года в рекламе молочных продуктов); *Маша и Медведь* (с 2009 года в рекламе молочного шоколада). Конечно, данный перечень далеко не исчерпывающий. В журнальной рекламе используются любимые герои телевизионных передач: куклы-животные *Хрюша, Степашка, Каркуша* (реклама лекарства от кашля); а также *Смешарики*, *Лунтик* (*Смешунтики*, контаминация *Смешарики* и *Лунтик*, с

2014 года в рекламе шоколада); *Винни-Пух, Малыш* и *Карлсон*; герои национально-прецедентного мультфильма «Ну, погоди!»; герои произведения «Волшебник Изумрудного города» (реклама шоколадных яиц) и др. В этом случае создаётся эффект «якоря», то есть намеренной привязки предмета рекламы к характеристикам тех фикционалем, которые вышли за границы литературы, приобрели общекультурную значимость и в спрессованном виде отражают имеющиеся в общественном сознании стереотипы-представления (Умывальник *Мойдодыр* – чистота, *Кот Матроскин* – экономность, *Маша* и *Медведь* – веселье, беспечность и пр.).

5) ***Адресант – антропоморфное существо, воплощённое реальными людьми***. Примерами знаковых рекламных кампаний в Великобритании являются вымышленные персонажи, воплощённые актёрами (*Gio Compario, Barry Scott, The Milkybar kid, The 118 men, Captain Birdseye*). Так, на протяжении почти 50 лет (с 1967 года) образ белобородого капитана (*Captain Birdseye*) в военно-морской форме используется как удачный маскот (от англ. *mascot* – талисман) в рекламе морепродуктов, который складывается из синтеза визуальных, звуковых и текстовых элементов [http://www.mirror.co.uk/]. Количественный подсчёт вряд ли имеет смысл по причине того, что список всегда открыт. По данным 2015 года, пятёрку наиболее удачных рекламных кампаний в Великобритании формируют образы С. Сталлоне, Ж. К. Ван Дамма, С. Сигала, А. Шварценеггера, Б. Уиллиса [http://www.campaignlive.co.uk/].

6) ***Адресант – антропоморфный продукт, наделённый фикциональными свойствами как результат творческого смешения реального и вымышленного***. Данная субмодель активно используется британскими и российскими специалистами в конструировании рекламной реальности, которая преподносится в качестве мыслимой предметной сферы. Ср.: *In the world of printing, **I** can deliver accuracy, quality and consistency that will always be in style. The CANON Imagepress C1* (реклама принтера); *It's a small world after all. Thanks to **my** amazing wireless technology. Intel Centrino Duo* (реклама процессоров). Выявленная субмодель также характерна для рекламы продуктов питания. Приём регулярно используется, например, в рекламе крупнейшей британской торговой сети Tesco

[www.tesco.co.uk]. Рекламное обращение вкладывается в уста продуктов, которые предупреждают об условиях хранения: *Keep **me** in the fridge* (лапша) или *At home, for maximum freshness, keep **me** in the fridge* (петрушка). Иногда рекламируемый продукт подробно рассказывает о своих достоинствах. Ср. в следующей рекламе самопрезентация «говорящего» сырка подчёркивает такие характеристики продукта, как органическое происхождение, вкус, натуральность ингредиентов, отсутствие усилителей вкуса и цвета, соответствие требованиям вегетарианского питания: ***I'm** organic. Good in every sense. **I** contain naturally occurring sugars. 20 % real squished fruit in **me**. **My** whole milk gives natural calcium. No refined sugars or fruit concentrates, flavourings or colours in **me**. **I'm** suitable for vegetarians too. Let's be friends* (плавленый сырок).

В отечественной рекламе обнаруживаются примеры, в которых продукт объективируется местоимением 1-го лица или определённо-личными формами глаголов. Неопределённость выражения субъектного центра посредством местоимения 1-го лица часто устраняется благодаря невербальным компонентам, интегрированным в поликодовое рекламное произведение. Соотношение кодов обеспечивает восприятие продукта как «голоса», передающего рекламную идею. 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 данном примере печатной рекламы вербальный ряд сопровождается фотографическим изображением.

В телевизионной рекламе обязательным компонентом является аудиовизуальная поддержка, снимающая неопределённость в представлении антропоцентра через 1-е лицо. Например, в следующей рекламе личное местоимение «я» идентифицирует обращающуюся к аудитории картонную коробочку молочного напитка. Ср.: «*Привет, **я** Фругурт. Фруктово-вкусный и молочно-полезный. Этой весной **я** дарю подарки. Вырежи весёлые фрукты с **моих** упаковок, сделай фоторамку и отправь её **мне** с фотографией своей семьи. Выиграй главный приз – отдых на море! Или получи одну из тысячи магнитных фоторамок Фругурт»*. Жёсткие финансовые условия как один из экстралингвистических факторов рекламы

накладывают ограничения на массовость данной репрезентационной модели. В условиях борьбы брендов за предпочтение потребителей побеждает тот, кто делает большие капиталовложения в телевидение как наиболее эффективный канал формирования потребительской лояльности.

В прагматическом плане в рамках выявленной субмодели возможна не только реализация стратегии самопрезентации продукта, но и конструирование динамичного взаимодействия между антропоморфным продуктом и адресатом, что эксплицируется на уровне противопоставления местоимений *я/ты*. Ср.:

***Я** – проходимый и мощный,*

***Ты** – мобильный и спортивный.*

***Я** – вместительный и удобный,*

***Ты** – общительный и любишь комфорт.*

***Я** – надёжный и безопасный,*

***Ты** – активный и уверенный.*

***Мы** – яркие представители своего времени.*

***Нам** по душе приключения…*

***Мы** много можем ВМЕСТЕ.*

*Надеюсь, **мы** станем ДРУЗЬЯМИ.*

***Твой** пикап Адмирал* (автомобиль).

В ТМ британской и российской коммерческой рекламы фикциональное начало вмонтировано в нефикциональное, что проявляется при рекламировании как товаров, так и услуг, несмотря на то что рекламирование услуги существенно отличается от рекламирования товара по ряду факторов: услуга неосязаема, носит более индивидуальный характер (то есть в большей степени, чем товар, ориентирована на выбор клиента), услуга предполагает участие клиента в процессе её оказания. Аналоги фрагментов известной агентам реальности сочетаются с элементами вымысла, что находит отражение в субмоделях фикциональной коммуникации. Коммерческая реклама как разновидность публичного дискурса, доступного агентам, косвенно реализует свою социальную власть за счёт ***усиления антропоморфизма***. Человекоподобные существа, от которых исходит рекламное обращение, не только играют роль заместителей людей, но служат ресурсом ***мяг-***

кого ментального контроля над сознанием клиентов, одновременно развлекая их. В ТМ содержится большое количество поддающихся идентификации элементов реальности, которые отбираются из социокультурного фонда с заимствованием готовых комплексов свойств в качестве индивидов у мира «реального», который для читателя остаётся «миром референции» [Эко 2007: 379]. Создание рекламной условности с опорой на правдоподобие повседневной жизни стимулирует клиента воспринимать изображаемое как то, что реально существует.

4.4. Субъектный центр «адресат»: референциальная структура

Сознательная направленность рекламного произведения удовлетворяет пресуппозиции получателя (в разных теориях – *рецептора, интерпретатора, слушающего, аудитории, декодирующего, собеседника*), или *адресата*. Вслед за Н. Д. Арутюновой, будем пользоваться последним термином, подразумевая, что фактор адресата играет решающую роль при интерпретации высказываний, а коммуникативное намерение автора должно согласовываться с его характеристикой [Арутюнова 1981]. Рекламная коммуникация, несомненно, адресована, поскольку обслуживает область межличностных отношений, определяющих эффективность взаимодействия людей в экономической сфере. Специфика рекламной адресации состоит в обращённости к ***массовому получателю***, индивидуальность которого в брифе копирайтера редуцируется до нескольких характеристик: пол, возраст, образование, доход, семейное положение, социальный статус, место жительства, предпочтения и привычки («семейные мужчины, 35–50 лет, среднее образование, средний доход», «молодые женщины, 20–30 лет, с образованием и доходом выше среднего, независимые, уверенные в своей привлекательности» [Блинкина-Мельник 2003: 51]).

Направляющим импульсом для агента, конструирующего образ адресата, в целом является ***поведение потребителя***, то есть деятельность, действия и мотивы поступков людей, которые приобретают товары для удовлетворения личных потребностей [Бове 1995: 150]. Поскольку «анатомия процесса принятия» реше-

ния о покупке чрезвычайно сложна и носит комплексный характер, в моделировании образа адресата значение имеют как *внутренние* (*личностные*) факторы, такие как потребности и мотивы, индивидуальность, уровень образованности, чувственное восприятие, привычки [Peter 1987: 231–237], так и *внешние* условия, исходящие от сильного и устойчивого влияния семьи, социального (социальный класс, контрольная группа, авторитеты) и культурного (обычаи, традиции) окружения людей, на которых рассчитана реклама. К внутренним факторам можно также причислить способы получения знаний и психологические процессы ***восприятия***, описывающие «соматопсихологические» типы людей: 1) *зрительный* – большое значение дизайну, имиджу, престижу, цена играет второстепенную роль; 2) *слуховой* – потребность в благоприятном звуке, цена, упаковка менее важны; 3) *оральный* – общение с продавцом формирует стимул покупки; 4) *обонятельный* – потребность в благоприятном аромате, качество товара второстепенно; 5) *кожный* – важна цена товара, выбор за тем, что более дёшево; 6) *мышечный* – значение придают авторитету, традициям, привычкам, важно количество товара (больше – лучше); 7) *хронопасты* – традиционалисты, трудно принимают решения о покупке, к новому относятся с недоверием; 8) *хронофутуры* – независимо от цены привлекает всё новое [Зарецкая 2008: 664].

В целом в маркетинге [Бове 1995; Уэллс 2003] целевая аудитория сегментируется по *географическим* (регион, климат, плотность населения), *демографическим* (пол, возраст, состав семьи, доход, род деятельности, раса, национальность, религия), *поведенческим* (повод и регулярность покупок, частота использования, полезность покупки, статус пользователя и пр.) и *психографическим* (социальный класс, ценности и стиль жизни, тип личности) характеристикам, а в конкретных рекламных произведениях фигура адресата, как правило, предстаёт в одной ипостаси, что маркируется выбором соответствующих семиотических средств. В ТМ британской и российской коммерческой рекламы адресат структурируется следующими параметрами:

1. По охвату: ***абсолютный*** и ***обобщённо-групповой***.

Абсолютный – адресат, неквалифицированный с точки зрения социальных характеристик, любое лицо, к которому осуществляется обращение. В ТМ британской рекламы актуализаторами выступают местоимения-существительные *everyone/everybody, all*. Ср. примеры слоганов: *A car for* ***everyone*** (прокат автомобилей); ***Everyone*** *dreams of an Audi* (автомобиль); *Carolina Wings. Food & Fun for* ***everyone*** (ресторан); *Delicious Cheddar for* ***everyone*** *to enjoy* (сыр); ***Everybody*** *loves Ritz* (печенье); *True to his original vision the Lightbody family continue to produce quality bakery and confectionery products for* ***everyone*** (кондитерские изделия). Эти же референциальные показатели используются в рекламных объявлениях. Ср.: *The light and fresh taste complements* ***everyone's*** *daily routine. Whether pouring on your breakfast cereal, incorporating in a scrumptious family meal, adding to your pick me up cup of coffee or simply used as a refreshing drink, Rice Dream can be enjoyed by* ***all*** (рисовое молоко); *Food fads come and go, but a great tasting gravy will always have its place in* ***everyone's*** *heart and on* ***everyone's*** *dinner table* (соус); ***Everyone*** *knows Knorr Stock Cubes are the secret ingredient that Marco Pierre White uses in his kitchen to enhance the natural flavour of his fresh ingredients* (кубики для супа).

В российской рекламе абсолютный адресат объективируется «кванторными выражениями» как показателями количественной оценки, указывающими на полноту охвата (*каждый, всякий, весь*), ведущим из которых является местоимение-существительное *каждый*. Оно имеет значение «выделенности», то есть предполагает «индивидуальное рассмотрение элементов множества, участвующих в описываемой ситуации» [Шмелёв 2002: 87]. *Каждый* маркирует адресата, который соотносится с любым нехарактеризованным получателем вне зависимости от его социального статуса, пола, возраста и прочих качеств. Ср.: *Язык шопинга понятен* ***каждому*** (торговый центр); *Ипотека для* ***каждого!*** (банк); *ПСК – Первоклассное страхование* ***каждому!*** (страховая компания); *Капля святого есть в* ***каждом*** (водка); *В* ***каждом*** *есть немного кетчупа «Кальве»* (кетчуп).

Неквалифицированный адресат может быть формально маркирован возвратным местоимением-существительным *себя*, указывающим на отдельное лицо, которое воспринимается объектом собственного действия. Ср.: *Есть удоволь-*

ствия и послаще. Для ***себя*** *любимой* (пиво); ***Себя*** *показать, других посмотреть* (сайт). Это фактически ***двойной адресат***, за которым стоят массы представителей целевой аудитории, способные прочитать или услышать рекламное послание. С точки зрения синтаксических особенностей конструкции, содержащие местоимение-существительное *себя*, в большинстве случаев имеют повелительную форму. Императивы, по словам Н. Д. Арутюновой, «наиболее привязаны к адресату». Их «неизбежная адресованность» обусловлена тем, что ожидаемый от них эффект вполне «осязаем» и должен быть осуществлён именно адресатом [Арутюнова 1981: 360]. Ср.: *Открой* ***себя*** *в салонах АИДА!* (салоны красоты); *Коффетин. Не дай боли расколоть* ***себя*** (болеутоляющее средство). В рекламных произведениях императивные конструкции зачастую лишь формально выражают волеизъявление. На первый план выдвигается не столько побуждение адресата к действию, обозначенное морфологическими показателями (например, формами глагола *чувствовать*), сколько создание повышенной эмоциональности, примитивной чувственности, ослабляющей критическое осмысление, по сути, семантически пустых призывов, воспринимаемых как клише. Ср.: *Почувствуй* ***себя*** *принцессой* (чай); *Почувствуй* ***себя*** *королевой!* (печенье); *Venus. Почувствуй* ***себя*** *богиней!* (бритвенные станки); *Почувствуйте* ***себя*** *бриллиантом в золотой оправе* (ресторан); *Почувствуйте* ***себя*** *в лучшей форме* (фитнес-клуб).

Глагол *feel* в отличие от русского глагола *чувствовать* обозначает действие, направленное на адресата, и не требует использования возвратного местоимения. Ср.: *Subaru. Think.* ***Feel****. Drive* (автомобиль); ***Feel*** *the Hyatt touch* (отели); *Glaxo-Smithkline. Do more,* ***feel*** *better, live longer* (фармацевтическая компания). Возвратное местоимение *yourself* регулярно используется в британской рекламе для профилирования адресата. Ср.: *Danielle's Esthetics. Because you need time for* ***yourself*** (салон красоты); *A moment to* ***yourself*** (печенье); *When you do give* ***yourself*** *a treat make sure it's as wholesome as possible, even high cocoa chocolate has beneficial nutrients* (сухие завтраки); *Perfect for whenever & however you fancy treating* ***yourself*** (замороженный йогурт). Так же как и в отечественной рекламе, из набора синтаксических форм избирается форма императива. Согласно классической работе

Л. С. Бархударова, при глаголе в форме императива подлежащим считается представленное «нулевым вариантом местоимение *you*». Наличие приглагольного объектного дополнения *yourself* объясняется именно тем, что подлежащим предложения является «местоимение *you* в нулевом варианте», а вся конструкция относится к парадигматически восполняемым эллиптическим предложениям [Бархударов 1966: 184]. Ср.: *Imagine* ***yourself*** *in a Mercury now* (автомобиль); *Dempster's. Nourish* ***yourself*** (хлеб); *Remix* ***yourself*** (джин); *Lavazza. Espress* ***yourself*** (кофе); *Earn some activity ProPoints values during the day to 'use' for dessert in the evening and give* ***yourself*** *a treat* (печенье).

Большинство фирм не имеют возможности продвигать свою продукцию по всем сегментам, поэтому они выбирают целевой рынок – группу людей, которые «наиболее благосклонно реагируют на то, что им предлагают участники рынка» [Уэллс 2003: 151]. Данный экстралингвистический фактор предопределяет актуализацию ***обобщённо-группового адресата***, который чаще всего маркируется формами личных местоимений 2-го лица единственного или множественного числа (*ты, вы, вам, вас, тебя, тебе*) в русском языке и местоимением *you* в английском. Ср.: *Подключая услугу «Сообщники,* ***ты*** *сам создаёшь свою группу общения, в которую можно присоединить от 1 до 4 друзей* (сотовая связь); *Что* ***Вас*** *привлекает в технике «Миле»? Красота и ощущение гармонии? Блестящие интеллектуальные решения или лаконичная простота? Ещё больше возможностей или дизайнерские находки? Это знаете только* ***Вы*** (бытовая техника). Функциональная роль *ты/вы* и *you* заключается в создании иллюзии пространственной близости отправителя и потенциального покупателя, что способствует установлению доверительных отношений, подчёркивает открытость и откровенность взаимодействия. Различие ты/вы является социоэкспрессивной характеристикой в российской рекламе. Местоимение «вы» детерминирует более формальный тип отношений. Ср.: *НОВЫЙ CADILLAC SRX. Когда* ***вы*** *достигаете определенного уровня,* ***вы*** *начинаете ценить вещи, скрытые от глаз. Потому что именно они, в конечном счёте, и являются самым главным. Новый Cadillac SRX позволит* ***вам*** *совершенно по-новому ощущать себя на дороге* (автомобиль). Место-

имение «ты» подчёркнуто фамильярно сокращает дистанцию между адресантом и адресатом. Ср.: ***Ты*** *уже достаточно вырос, чтобы ничего никому не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с* ***тобой****: 150 лошадей двигателя 2.0 FSI, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков* (автомобиль). Выбор местоимения зависит от целого ряда факторов, в числе которых принадлежность к товарной категории, а также особенности целевой аудитории (легко представить, что, например, реклама косметики для подростков будет существенно отличаться от той, что представляет средства по уходу для людей старшего возраста).

В ТМ российской рекламы групповой адресат также объективируется морфологическими элементами (наклонение и личные формы глаголов). Ср.: *Бродя в поисках душевного тепла, скрываясь от тени серых будней,* ***скользишь*** *взглядом по красным бликам мягких кресел… Здесь* ***тебе*** *всегда рады…* ***Ты знаешь****, улыбки окружающих сделают этот вечер ярче, а минуты, проведённые за чашкой кофе, – изысканнее…* ***Ты*** *уверен, что обязательно* ***придёшь*** *сюда ещё раз.* ***Придёшь*** *хотя бы для того, чтобы снова пережить то неповторимое ощущение ценности каждого мига, проведённого в Red Club* (реклама кофейни). Адресат, отмеченный личным местоимением «ты» и формами глаголов 2-го лица единственного числа в позиции сказуемого, испытывает яркие эстетические и эмоциональные переживания, которые свидетельствуют о высокой степени эмоциогенности ТМ, предлагающего миметически перенести предложенный сценарий в реальную жизнь.

Обобщённо-групповой адресат специфицируется местоименными прилагательными *каждый, всякий, всяческий, любой, весь* в сочетании с существительным в единственном числе, формируя смысл присутствия определённого лица, обозначенного существительным, к которому направлено обращение (в следующих примерах *клиент* – постоянный покупатель или заказчик; *профессионал* – специалист в определённой области). Ср.: *Бережное отношение к* ***каждому клиенту****, качество и профессионализм* (центр кадрового менеджмента); *С* ***каждым клиентом*** *мы находим общий язык* (банк); *Сумма знаний, необходимая* ***каждому профессионалу*** (журнал). Однотипность модели демонстрируют англоязычные

примеры с местоимениями *every, each, all, any,* используемыми в качестве прилагательных: *The perfect partner for blissful baking, Bisquick is* ***every girl's*** *best friend, adaptable beyond belief* (мука для выпечки); ***Every baby****'s a winner* (детские подгузники); *My delicious biscuits have become part of* ***every generation's*** *childhood memories* (печенье).

В британской рекламе используются синтаксические конструкции с обобщённым подлежащим, в которых *you* имеет очень неопределённое указание на лицо: имеется в виду всякий человек в данных обстоятельствах – и в этом заключается обобщение [Смирницкий 1957: 161]. Ср.: ***You're*** *in good hands* (страховая компания); ***You're*** *the boss* (рестораны быстрого обслуживания). Отметим, что подобное «неопределённое указание» свойственно местоимению *you* и в других позициях, например дополнения. Ср.: *Q is good for* ***you*** (радиостанция); *What's in it for* ***you****?* (газета); *Have* ***you*** *ever wanted to experience what it's actually like to fly an aero plane or helicopter? Do* ***you*** *want to treat that special person to a present they'll never forget? Purchase an experience voucher from just £99.00* (путешествия на вертолёте); *Exciting authentic food deliciously prepared for* ***you*** (колбасные изделия). В британской рекламе также фигурируют притяжательные местоимения *your/yours*, констатирующие обращённость к неопределённому лицу. Ср.: *Saga.* ***Your*** *life.* ***Your*** *music* (радиостанция); ***Your*** *region.* ***Your*** *Paper* (ежедневная газета); ***Yours****. The read of* ***your*** *life* (журнал); *One mission.* ***Yours*** (авиакомпания).

Образ массового адресата, на который фактически работает рекламная кампания, стремясь к расширению диапазона потребителей, предстаёт в разных вариантах в ТМ как ментальных репрезентациях единичных актов рекламного взаимодействия. *Принцип спецификации*, заключающийся в том, что говорящий, ориентируясь на задачи коммуникации, определяет значимую информацию и передаёт её наиболее оптимальными средствами [Фурс 2007: 82], предопределяет выбор синтаксических средств, акцентирующих внимание на неопределённом количестве потенциальных покупателей, имеющих аналогичные потребности. При конструировании ТМ данный принцип реализуется посредством обозначения адресата через особые структурные схемы *«для тех, кто + глагол» / «for those who +*

глагол». Под ***структурной схемой*** понимается «синтаксический образец, по которому может быть построена отдельная относительно самостоятельная единица сообщения» [Золотова 2010: 84]. Данная схема устанавливает общие параметры концептуализации группового адресата, допуская вариативность в содержании. Лексическое наполнение преимущественно объективирует характеристики адресата с точки зрения его желаний, предпочтений и психологических особенностей. Ср.: ***Для тех, кто хочет*** *достичь большего* (услуги банка); ***Для тех, кто хочет*** *преумножать свои средства* (банковские вклады); *Игра* ***для тех, кто любит*** *скорость!* (компьютерная игра); *PresiDENT*. ***Для тех, кто любит*** *собственные зубы* (зубная паста); *«Баден» – обувь* ***для тех, кто любит*** *комфорт* (обувь); *Активный «Фокус» гель.* ***Для тех, кто не любит*** *мыть посуду* (средство для мытья посуды); ***Для тех, кто знает*** *страну не понаслышке* (автомобиль); *ГарантиБанк.* ***Для тех, кто ценит*** *гарантии* (банк). В ряде случаев место глагола занимает краткое прилагательное или существительное с предлогом. Ср.: ***Для тех, кто свободен*** *в своих стремлениях* (автомобиль); ***Для тех, кто в пути*** (радиостанция); *Грильяж.* ***Для тех, кто в шоколаде*** (ресторан).

Синтаксическая конфигурация «*for those who + глагол*» формирует смысл присутствия группового адресата в британской рекламе. Ср.: ***For those who*** *get turned on by cars* (журнал для автомобилистов); *The* ***newspaper for those who*** *can read* (газета); *Casa Donoso.* ***For Those Who*** *Know the Best* (вино); *Versatile Olive Oil is ideal* ***for those who prefer*** *a lighter taste, or in recipes requiring a softer flavour* (оливковое масло).

2. По языковой объективации: ***прямой***, ***косвенный, нулевой***.

Прямой адресат объективируется языковыми средствами, непосредственно указывающими на воспринимающего субъекта, что подтверждается вышеприведёнными примерами из российской и британской рекламы. В отечественной рекламе адресат также эксплицируется определённо-личными предложениями, в которых личным окончанием глагол-сказуемое указывает на то, что действие, названное им, относится к воспринимающему субъекту. Определённо-личные конструкции в таком случае чаще всего также содержат глагол в форме повели-

тельного наклонения. Ср.: *Serenata. **Подними** ему настроение* (колготки); ***Сохрани** своё тепло…* (термобельё); *Halls. **Дышите** свободно* (леденцы от кашля); *Nuts. **Заряжай** мозги* (шоколадный батончик). Периферийными средствами синтаксической презентации адресата в русском языке являются односоставные (*инфинитивные* и *неопределённо-личные*) предложения. Инфинитивные предложения содержат глагол в неопределённой форме, который часто сопровождается именем адресата в косвенном падеже. Ср.: *Nestle for Men. **Беречь** от женщин* (конфеты). В неопределённо-личных конструкциях глагол во множественном числе указывает на широкий круг потребителей, которые уже оценили рекламируемый продукт. Ср.: *Нас **знают** в каждой семье* (майонез). Отсылка к адресату в ТМ британской рекламы преимущественно обнаруживается в *императивных* и *собственно личных предложениях*, которые в хрестоматийном понимании имеют подлежащее, выраженное существительным, герундием или личными местоимениями 1, 2 или 3-го лица [Смирницкий 1957]. Ср.: *Cooper. **Don't give up** a thing* (шины); ***We're** here to get **you** there* (маршрутный автобус); *Centurion Bank. **We** value **your** time* (банк).

Косвенный адресат актуализируется языковыми формами с опосредованной денотативной соотнесённостью, в основе которой лежит ассоциативный характер человеческого мышления. Выбор вербально-знаковых форм, прямо не называющих воспринимающего субъекта, усиливает значимость ***инференции***, являющейся важным когнитивным механизмом, благодаря которому образ адресата легко конструируется на основе логических и ассоциативных связей (по сходству, смежности), выраженных метонимическими и метафорическими формулами, которые создают эффект его присутствия. Ср.: *Саванна. Среда обитания **светских львиц*** (салон красоты); *Классика для **каждой встречи*** (пиво); *Arko. Чистое **бритье**. Чистое удовольствие* (гель для бритья). *MIA. Специально **для молодой кожи!*** (косметика). Метонимические формулы позволяют опосредованно указать на адресата через различные типы переносов. Ср.: *Петрокоммерц. Опыт **для серьёзных дел*** (банк); *Церих. Выбор **среднего бизнеса*** (банк); *Банк для **большой страны*** (Автобанк); *Наш клиент – **город*** (банк); *Panasonic. Для любимых **глаз*** (телевизор).

Многочисленны примеры метонимических переносов в обозначении адресата в ТМ британской рекламы. Ср.: *For that* ***feminine look*** *you always wanted* (салон красоты); ***Dogs*** *loves Butcher's* (корм для собак); *Kibbles'N Bits. The taste* ***your dog*** *dreams of* (корм для собак); ***A nose*** *in need deserves Puffs indeed* (салфетки); *Suitable for* ***all ages*** *from weaning onwards* (молочный напиток); *Calcium and vitamin D is needed* ***for strong bones and teeth*** (соевое молоко). Метафора и метонимия служат механизмами интерпретирующей концептуализации, которая обеспечивают направление восприятия фигуры адресата, фокусируя внимание на тех характеристиках, что оказываются релевантными с точки зрения достижения текущего коммуникативного задания.

Нулевой адресат имплицируется: отсутствуют вербально-семиотичекие элементы, объективирующие воспринимающего субъекта. В таком случае для агента стратегически важнее акцентировать внимание на продукте, определённым образом позиционируя его в ряду конкурентных товаров. Ср.: *Легенда бездорожья* (автомобиль «Ниссан»); *Танки грязи не боятся* («Камаз»); *Технология комфорта* (кондиционеры). Аналогичным образом адресат оказывается вербально не выраженным в произведениях британской рекламы. Ср.: *Absolut magic* (спиртные напитки Absolut); *Curiously strong!* (мятные таблетки); *The future takes visa* (пластиковые карты).

3. По потребительским мотивам: ***функционально-маркированный, психологически-маркированный, социально-маркированный адресат***.

Функционально-маркированный адресат проектируется как субъект, стремящийся к улучшению физиологического состояния, удовлетворению повседневно-жизненных (естественных) функциональных потребностей (утолить жажду, голод, добраться из одного места в другое, устранить боль, исцелить недуг, охладить воздух и пр.). Такой адресат одновременно является групповым. Ярким примером актуализации данного типа адресата в ТМ российской рекламы служит реклама медикаментов и сопутствующих товаров, в номенклатуре которых лекарства от выпадения волос, аллергии, бандажи для беременных, белье для похудения и пр. Ср.: ***Большинство людей с болезнями суставов*** *знают, что синтети-*

ческие обезболивающие пагубно действуют на желудок, а боль снимают только на время. Как разорвать этот замкнутый круг? Вам поможет лекарственная настойка сабельника от компании «Эвалар» (лекарство для лечения болезней суставов); *Нежный вкус и лёгкая консистенция продукта делают соблюдение диеты лёгким и приятным занятием, что очень важно* ***для всех, кто следит за своим весом*** (кефир). Идентичная модель выявляется в ТМ британской рекламы. Ср.: *This milk is intended exclusively* ***for those who want to lower their cholesterol*** (молоко для снижения холестерина); *Beneficial* ***for dental health*** *as it helps neutralize plaque acids* (зубная паста для укрепления зубов); *Hale & Hearty foods are ideal* ***for those looking to adopt a healthy, unprocessed, nutrient rich, wholegrain diet*** (зерновой хлеб для здорового питания); *Wheat and gluten free foods are suitable* ***for coeliacs*** *and are also helpful* ***for those with food sensitivities and allergies or intolerances to wheat and gluten*** (хлеб для людей с проблемами ЖКТ и аллергией). Для данного типа адресата важны рациональные и утилитарные психологические мотивы, заставляющие принимать в расчёт цену товара, долговечность, практичность, экономичность, его эксплуатационные характеристики, гарантийный строк, условия обслуживания и пр.

Поскольку функциональные потребности являются универсальными для любой культуры, это затрудняет рекламисту дифференциацию однотипных, мало отличающихся друг от друга товаров (например, питьевая вода или молоко разных марок). Для регулирования процесса принятия решения специалисты нередко конструируют ***психологически-маркированного адресата***, то есть воспринимающего субъекта, потребности которого не ограничиваются телесным, или физиологическим уровнем, но связаны с эмоциями, внутренними переживаниями и устремлениями личности. Фактически это приобретённые потребности, каждая их которых не имеет приоритета над другой. В список 15 основных потребностей американские специалисты включают следующие: стабильность, уют, принадлежность, новизна, побуждение, признание, независимость, безопасность, сексуальность, опека, понимание, развлечения, превосходство, проявление себя, достижения [Уэллс 2003: 170].

К средствам выделения психологически-маркированного адресата в российской рекламе можно отнести *имена в формах косвенных падежей*. Целевые группы обозначаются через лексические единицы с конкретным значением. Ср.: *Отличное место для* ***любителей попеть от души****!..* (караоке-бар); *Лучшее место для* ***душевной компании****!* (пивной ресторан); *Alfa Romeo. Автомобиль для* ***одинокого мужчины*** (автомобиль). Ср.: *Мобильный телефон для* ***успешных людей*** (телефон); *Clarks. Обувь* ***счастливых людей*** (обувь); *Яркие цвета и насыщенный вкус* ***для большой компании*** (салат). В ТМ британской рекламы образ психологически-маркированного адресата выводится из ситуации, на которую указывается в тексте. Ср.: *Little balls of mint and orange bubbly chocolate to* ***give you a lift*** *and share with friends and family* (молочный шоколад). *Perfect* ***for sharing magic moments*** (конфеты); *For* ***moments that make life sweeter*** (чизкейк). Совершение покупки таким адресатом регулируется эмоциональными, эстетическими мотивами, а также мотивами престижа, моды, традиции, самоутверждения.

Социально-маркированный адресат конструируется как представитель социальной группы или профессионального сообщества, который имеет закреплённый социальный статус, то есть занимает определённое положение в структуре общества, обусловливающее его права и обязанности. Социальная параметризация воспринимающего субъекта согласуется с идеей о том, что базовым мотиватором, ориентирующим агента в выборе языковых форм, является осознание принадлежности человека к референтной группе, которую он использует как средство сравнения и ориентир для поведения в кругу себе подобных. Такой адресат характеризуется по социально-культурным признакам, ведущими из которых являются ***семья, социальный класс, гендерные*** и ***возрастные различия***.

Апелляции к ***семье*** как самой важной и постоянной из референтных групп регулярны в британской рекламе и единичны в российской. Ср. некоторые примеры: *Autan. Друг* ***семьи****. Враг комаров* (репеллент); ***Семья****. Дом. Сименс* (бытовая техника); *Кальцемин. Крепкие кости – крепкая* ***семья*** (лекарство). В выборке из 1000 рекламных произведений (по 500 на русском и английском языках), предлагающих продукты питания, апелляции к семье в российской рекламе не были об-

наружены. В британской рекламе [www.tesco.co.uk] выявлено 69 контекстов, репрезентирующих адресата через обращение к традициям семьи, наиболее приоритетной из которых считается совместное времяпрепровождение. Ср.: *Activia Pouring Yogurt is a deliciously nutritious way to get **your family's** day off to a great start* (йогурт); *There's nothing quite like the great, home cooked taste of Richmond Sausages for getting **the family** together* (сосиски); *Herta Frankfurters are the easy way to make delicious hot dogs for **you** and **your family*** (куриные колбаски); *A great tasting choice for any **family occasion*** (бургер); *Natural & strawberry frozen yogurt swirled with strawberry sauce **for the whole family to enjoy together*** (йогурт). Понятие семьи прочно соотносится с ведущей ценностью англичан, дающей не только экономический, но эмоциональный ресурс для установления образа жизни. Ср.: *Simply use Dolmio Tomato and Cheesy Lasagne Sauces, with some mince, lasagne pasta sheets and some cheese, to make a great tasting lasagne **for your whole family** with love* (лазанья).

Социальный класс – «положение, которое занимаете вы и ваша семья в обществе» – определяется такими факторами, как доход, благосостояние, образование, работа, престиж, стоимость дома, его местоположение [Уэллс 2003: 155]. В ТМ британской и российской рекламы принадлежность к социальному классу проявляется в таких переменных, как профессия, доход, собственность, личные достижения, ценностные ориентации, круг общения. Принадлежность к классу социально активных людей подчёркивается деятельным участием адресата в общественной жизни. Ср.: *Rumblers provide a balanced, convenient and tasty snack that's ideal for **people on the go*** (йогурт); *We've developed a range of delicious golden baked, crunchy breakfast biscuits **to eat on the go** as part of a balanced breakfast that will help fuel **your busy days*** (каша быстрого приготовления); *The car wash for **busy people*** (автомойка). Высокий социальный статус адресата эксплицируется через обобщённую квалификацию или обозначение профессиональной принадлежности воспринимающего субъекта. Ср.: *Forbes. Home page for the world's **business leaders*** (журнал); ***Top people** take the Times* (газета); *This is the level required to become **elite**, **artist** or **athlete**, **businessman** or **musician*** (энергетический завтрак). *Quality*

that starts with putting the right food into the body at breakfast to energise and strengthen it. Only with quality can learning explode. ***Performance*** *take off.* ***Elite status*** *arrive.* ***Athlete*** *or* ***artist****. Businessman or* ***musician*** (энергетический завтрак).

В ТМ российской рекламы социально-маркированный адресат наделяется свойствами, отражающими его психологические особенности и высокий статус, который часто объективируется метафорическими единицами. Они вносят дополнительный слой в концептуализацию (подробно вопрос о роли метафор в конструировании ТМ рассматривается в гл. 5). Ср.: *Только для* ***солидных клиентов*** (банк); *Родовое гнездо* ***птиц высокого полёта*** (усадьба); *Этот ноутбук – для настоящих* ***самураев*** (ноутбук); *Маркетинг для* ***победителей*** (рекламное агентство). Отметим, что в сопоставимых англоязычных примерах адресат выражается через метафору значительно реже. Ср.: *Longines times* ***winners*** *–* ***winners*** *choose Longines* (часы); *Reveal* ***the goddess*** *in you* (бритвенные станки для женщин).

К средствам узкоспециального ***гендерного профилирования*** адресата в российской рекламе как социальной модели ***женщины*** и ***мужчины*** можно отнести *имена в формах косвенных падежей*. Целевые группы в русском языке обозначаются через лексические единицы с конкретным значением – *мужчина, женщина, девушка, мальчик, девочка*. Ср.: *Gillette. Лучше для* ***мужчины*** *нет* (средства для бритья); *Paraboot.* ***Мужчины*** *знают толк в обуви* (обувь); *Шампунь* ***для мужчин*** *с кальцием обеспечивает активный уход за нормальными волосами* (шампунь); *Защитил бы даже мужчину, но создан специально для* ***женщин****!* (дезодорант); *Совершенный выбор для женщины* (гигиенические прокладки); *Для* ***взрослых мальчиков и девочек****!* (шоколадные конфеты). Схожим образом языковое оформление ТМ с позиций социально-демографических характеристик, которые принимаются во внимание для решения задач наиболее быстрого и эффективного воздействия на женскую и мужскую аудиторию покупателей, обнаруживается в британской рекламе. Ср.: *For millions of* ***women*** *the secret is TENA* (прокладки); *Volkswagen GTI. For* ***boys*** *who were always* ***men*** (автомобиль); *Smackers. All the flavour of being a* ***girl*** (блеск для губ). Агенты стремятся сконструировать такие ТМ,

в которых мужчины и женщины превращаются в потребителей конкретных товаров, что подпитывает доминирующую социальную идеологию и укрепляет существующие представления о мужественности и женственности, которые должны ассоциироваться с определённой маркой. Ср.: *It's a* ***Woman****'s thing* (сигареты); *Mazda Fighter.* ***Men*** *only* (автомобиль).

Взаимодействие между мужчиной и женщиной моделируется как опосредованное рекламируемым товаром в поликодовых рекламных произведениях. В рекламе крема для эпиляции вербальной части предшествует фотография мужчины, который, закрыв глаза, прижимается к гладко выбритым ногам женщины, использующей рекламируемое средство. Вербальный компонент соотносит обе части рекламного произведения, проникая в мир фантазий адресата, обозначенного притяжательным местоимением и формами глаголов: *Знаешь,* ***он*** *может быть таким нежным… И так здорово, когда* ***ты*** *тоже отвечаешь ему нежностью! А нежность создают новые кремы Veet.* ***Они*** *легко удаляют волоски, и* ***твоя*** *кожа становится такой гладкой, потому что кремы Veet учитывают особенности каждого типа кожи… И вот… ****его**** нежное прикосновение… Это так приятно!* (крем для эпиляции). На содержательно-языковом уровне местоимения 2-го и 3-го лица проектируют взаимодействие нескольких миров: мира отправителя, с которым ассоциируется рекламируемый продукт, вымышленного мира персонажей, выраженного иконическим компонентом, а также мира фантазий получателя, стремящего к воплощению своих мечтаний.

Индивидуализированное речевое выражение получают ***адресат-взрослый*** и ***адресат-ребёнок***. Ср.: *Аппетитный натуральный аромат. Ярко выраженный вкус и цвет. Неизменное наслаждение для* ***детей*** *и* ***взрослых*** (кисель); *Содержат все необходимые витамины и минеральные вещества для правильного роста и развития* ***ребёнка*** (детское питание). Ср. примеры британской рекламы: *It's only for* ***kids****. Perfect!* (печенье); *Growing* ***kids*** *will love the delicious fruity taste of Munch Bunch yogurt, without the bother of bits* (йогурт); *Ideal for* ***kids'*** *lunches* (хлеб для бутербродов). *We believe... in giving* ***your baby*** *an early appetite for healthy, wholesome*

and adventurous ingredients (сырок); *The perfect stocking filler* ***for little kids, big kids and the kid in you*** (шоколад).

Обращение агента к клиенту в рамках рекламного взаимодействия обязывает первого учитывать особенности языкового сознания коллектива при конструировании фигур адресанта и адресата в зависимости от культурных, психологических, социально-демографических и собственно языковых факторов. Субъектные центры «адресант» и «адресат» являются облигаторными конструктивными модулями в ТМ британской и российской рекламы, имеющими поливариантную языковую реализацию. «Коллективное» социальное содержание субъектного центра «адресант» устанавливается актуализационными моделями фикциональной и нефикциональной коммуникации. Субъектный центр «адресат» параметризуется набором характеристик, однотипных в сопоставляемых дискурсах, которые отличаются способами лингвистического кодирования в конкретных текстовых экземплярах.

Поскольку рекламный дискурс в целом организован по принципу непрерывной коммуникации между агентом и клиентом, рекламисты не просто представляют субъектные центры, но моделируют диалогическое взаимодействие между адресантом и адресатом как актантами ТМ. Ментальное зрение интерпретатора направляется на соположенные лингвосемиотические элементы разной значимости. Проектирование взаимодействия адресанта и адресата во многом обеспечивается благодаря селективной интеграции семиотических кодов – как собственно вербальных (личных местоимений как основных маркеров действующих лиц, с одним из которых потенциальный покупатель должен отождествить себя), так и иконических знаков, представленных иллюстрациями, рисунками, фотографиями.

4.5. Актуализация взаимодействия субъектных центров в текстовых мирах британской и российской рекламы: рекуррентные модели рекламных слоганов

В широком понимании рекламная коммуникация моделируется как смысловое взаимодействие сторон, опосредованное рекламируемым товаром. Обращение к правилам разработки эффективных рекламных кампаний, установленных патриархами рекламного дела, вскрывает интенцию формирования имиджа товара: «У товаров, как и у людей, есть собственные индивидуальность и характер, и они могут принести успех или, наоборот, обеспечить полный провал на рынке продаж. Характер продукта – это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, самое главное, природы самого продукта» [Огилви 2003: 14]. Имидж особенно важен для однородных товаров, между которыми существует очень мало различий или они отсутствуют вообще. Однородными признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и быть коммерчески взаимозаменяемыми (например, пиво и алкогольные напитки). Такие товары дифференцируются в сознании потребителей при помощи имиджа торговой марки. Торговая марка определяет и представляет конкретный продукт, но это больше, чем просто название. Это образ, складывающийся у потребителей, который отражает то, что они думают и чувствуют о товаре, то есть его оценку. Имидж торговой марки – это «мысленный образ в сознании потребителей, который отражает то, как марка воспринимается» [Уэллс 2003: 249]. По словам Г. Г. Почепцова, «правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции» [Почепцов 2002: 47].

Конструирование обособленного благоприятного впечатления о свойствах и характеристиках товара во многом происходит благодаря эффективному слогану.

Представляя концептуальное содержание в рамках рекламного слогана, индуцирующего ТМ, агент стремится не только выделить те объекты и сущности, которые оказываются значимыми в условиях коммуникации, но и *сформировать ракурс восприятия описываемого положения дел*. Задача, которая ставится в данном параграфе, – выявить регулярные модели рекламных слоганов, используемые британскими и российскими рекламистами для демонстрации взаимодействия субъектных центров. Её решение позволит охарактеризовать приоритетные перспективы формирования мнений, устанавливаемые зарубежными и отечественными специалистами в коммерческой рекламе.

Сопряжение различных средств профилирования адресанта и адресата даёт возможность агенту формировать различные перспективы осмысления рекламного произведения. Понятие ***перспективы*** восходит к трудам Л. Талми и Р. Лангакера [Талми 1999; Langacker 1987 и используется для обозначения ***ориентационной программы, с которой положение дел, представленное в текстовом мире, надлежит рассматривать***. *Перспектива* воспринимается в тесной связи с понятиями когнитивной выделенности [Болдырев 2014: 36] и выдвижением на первый план фигур и их взаимодействия, которые становятся предметом актуального внимания в рекламных произведениях, что особенно наглядно проявляется в рекламных слоганах как «скелетах маркетингового содержания» (Ф. Джефкинс), в сжатом виде транслирующих рекламную идею.

Большинство зарубежных специалистов считают, что эффективность рекламы на 75 % зависит от удачного рекламного слогана [Феофанов 2000]. Такое мнение основывается на том, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его содержательных достоинств [Ромат 2002]. Слоган является афористичным компонентом смысловой структуры рекламного текста: «в нём, как в капле воды, отражается рекламная идея, всё содержание рекламной кампании – как фактическое, так и эмоциональное» [Морозова 2007: 4]. В рекламном слогане заложен мощный потенциал воздействия на потребителей, его риторика «стремится к максимальной лаконичности и прямому выражению стержневых ценностей цивилизации» [Карасик 2010b: 25]. Слоган – это сжатая,

ёмкая, легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи. Он несёт информацию с максимальными отличительными признаками в минимальном количестве слов, что обусловлено требованиями краткости и выразительности, предъявляемыми к данному типу рекламного сообщения. Различают три вида слоганов: 1. Слоган фирмы. 2. Слоган рекламной кампании. 3. Слоган, связанный с предложением определённого товара или услуги [Феофанов 2000]. Основная задача слогана – сформировать узнаваемость бренда. Слоган не привязан к определённому тексту. Он является связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в рекламную кампанию и имеющими разные форматы. Основными задачами слогана считаются *вовлечение* (способность вызывать положительное отношение к товару) и *запоминаемость* (способность легко запоминаться и воспроизводиться) [Морозова 2007; Ромат 2002].

Мы анализировали товарные и фирменные слоганы. Первые обслуживают отдельно взятые товары или услуги и перестают употребляться, когда заканчивается рекламная кампания. Вторые отражают сущность, философию фирмы, её систему ценностей. Для написания настоящего параграфа из общей выборки были извлечены 862 слогана (одинаковое количество в Великобритании и России), используемые в рамках рекламирования товаров, относящихся к 11 товарным категориям: *продукты питания* (190), *напитки* (150), *косметика* (110), *техника* (80), *одежда, обувь* (68), *автомобили* (60), *фармацевтика и медицина* (60), *бытовая химия* (44), *банковская система* (36), *авиакомпании* (32), *автотехника* (32).

Представляемая модель анализа текстовых механизмов актуализации субъектных центров согласуется с целью продвижения продукта «через миры вымысла и фантазии, в реальный мир потребителя… Реклама стремится к достижению необходимого контакта между вымыслом и реальностью, отправителем и получателем, персонажами и потребителями, фантазией и фактом, чтобы переход продукта из одного мира в другой был правдоподобным» [Cook 2001: 180–181]. Благодаря слогану продукт той или иной торговой марки должен занять более приоритетное место в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Это происходит в результате «сужения» релевантного мен-

тального пространства до некоторого фрагмента, актуального в заданных условиях.

ТМ, конструируемые агентами британской и российской коммерческой рекламы, создаются в целях реализации разных рекламных стратегий, направленных на клиента. Суть ***рекламной стратегии*** состоит в том, «чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара» [Зарецкая 2008: 595]. В зависимости от того, на каких свойствах товара акцентируется внимание, различают три основных вида рекламных стратегий: *рационалистическую*, *проекционную* и *смешанную*. *Рационалистическая* реклама опирается на утилитарные характеристики продукта: цена, преимущество над конкурентами, уникальное торговое предложение, определение выгодной позиции товара в ряду однотипных и пр. Реализация *проекционной* стратегии связана с акцентированием психологических или воображаемых свойств товара. Её частными разновидностями являются стратегии имиджа марки, резонанса, аффективная стратегия, а также реклама престижа. *Смешанный* тип совмещает черты рационалистического и эмоционального подходов [Там же].

Полагаем, что для реализации рекламной стратегии значимость имеют не только свойства товара, на которых заостряется внимание в рекламном произведении, но также мотивационная составляющая личности потенциального покупателя. Рациональная реклама чаще всего апеллирует к «рациональным» мотивам человека – здоровью, прибыльности, надёжности, гарантиям, удобствам и дополнительным преимуществам. Проекционная реклама использует эмоциональные мотивы – свободы, страха, значимости, самореализации, успеха, силы, мощи, открытия, ностальгии, гордости и престижа, любви, сексуальной привлекательности, радости, юмора, оригинальности, а также нравственные и социальные мотивы (справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, сострадания и пр.) [Ромат 2002].

Сознательный выбор лингвосемиотических знаков в родовом пространстве ТМ формирует перспективы восприятия положения дел в британских и россий-

ских слоганах относительно ***адресанта, рекламируемого товара*** и ***адресата***, которые представляют собой инвариантные конфигурационные элементы прагматической рамки рекламных сообщений. *Товар* – всё то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения человеческих потребностей и нужд. В теории маркетинга понятие товара включает *материальные продукты* (автомобили, одежда, обувь), *услуги* (авиаперевозки, финансовое консультирование), *идеи* (возможности компьютера, улучшение качества жизни и др.) [Котлер 1999: 39].

В пространственных координатах ТМ воспринимается как область, вмещающая некоторые объекты и структуры, находящиеся друг с другом в определённых отношениях. В геометрических терминах ТМ является универсальным множеством, которое содержит подмножества, объективируемые лингвистическими средствами. Представим ТМ в виде универсального множества, внутри которого различимы элементы – *АДРЕСАНТ*, *ТОВАР* и *АДРЕСАТ*. Будем использовать данную схему как метод визуализации и способ графической иллюстрации отношений между адресантом и адресатом, опосредованных товаром (рис. 4.1).

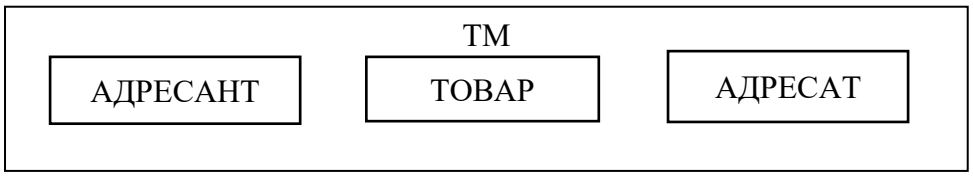


Рис. 4.1. ТМ как универсальное множество

Актуализация субъектных центров в ТМ британской и российской коммерческой рекламы позволяет выявить следующие рекуррентные модели слоганов, формирующих приоритетные перспективы восприятия положения дел (табл. 4.1).

Перспектива БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ. Человек несёт «бремя массовых представлений», которые «отчуждаются» от своего источника, начинают жить собственной жизнью и оказывают давление на мнения людей (ср. «давление дискурса» у Н. Б. Руженцевой). Основными *функциями* массовых представлений являются: 1) ориентация клиента в выборе вещей из доступного многообразия; 2) установление стандартов и норм (хорошо – плохо, правильно − неправильно); 3) определение достоинств и недостатков товаров по отношению к однотипным

[Зарецкая 2008: 605]. Завоеванием массовых представлений, тиражируемых коммерческой рекламой, можно считать вынужденное принятие отдельным человеком часто неблизких ему понятий, которые постепенно становятся привычными и могут определять его поведение (например, чтобы кишечник хорошо работал, нужно пить «Активия» – реклама йогуртов, центральные российские каналы).

Таблица 4.1

Модели рекламных слоганов, %

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

* В = Великобритания; Р = Россия.

Анализ слоганов, регулярно воспроизводимых в Великобритании и России, выявляет две разновидности рекламной реальности, которая конструируется в ТМ: *БЫТИЕ (жизнь)* и *ИНОБЫТИЕ (другая жизнь)*. В первом случае речь идёт о воспроизведении и закреплении уже существующих *массовых представлений* о

мире, которые имеют статус общеизвестных фактов и/или «мимикрируют» под житейскую мудрость. Ср.: *Мы продаём очень дорогие автомобили. Но они того стоят* (автомобили BMW). Россиянам хорошо известно, что автомобили рекламируемой марки относятся к категории дорогих покупок. В слогане британской рекламы подчёркивается факт того, что в условиях современной жизни для семьи одного автомобиля недостаточно. Ср.: *Today the discriminating family finds it absolutely necessary to own two or more motor cars* (Buick).

ИНОБЫТИЕ конструируется в ТМ, отличающихся направленностью на преобразование «ирреального» положения дел в реальное в ракурсах клиента, продукта, производителя или безотносительно к ним и появление «новой действительности» в презентно-футуральной перспективе (более подробно см. в гл. 5). Фактически клиент приглашается в мир, который больше, чем его жизненное пространство, и находится в ином психологическом измерении. *ИНОБЫТИЕ* демонстрирует ту или иную степень отклонения от существующих массовых представлений. ТМ должны мысленно приблизить клиента к ***другой жизни*** − более привлекательной и не входящей в противоречие с существующими представлениями о мироустройстве, что придаёт рекламной информации правдоподобность, а следовательно, убедительность. Направленность на преобразование положения дел, известного клиенту, реализуется в британской и российской рекламе в большинстве товарных категорий:

1) В рекламных слоганах, не имеющих семантико-синтаксического субъекта, то есть субстанционального компонента, обозначающего носителя предикативного признака. Наибольшее количество слоганов обнаружено в российской рекламе авиакомпаний (43,8 %). Ср.: *Меньше в пути – больше в отпуске* («Аэрофлот»); *Всегда на высоте!* («Сибирь»); *В небе как дома!* («Домодедовские авиалинии»). В соотносимой товарной категории в Великобритании засвидетельствовано 18,8 % случаев. Ср.: *Setting the standards* (Airbus); *Getting people together* (Boeing). Другие примеры: *Меньше времени на ожидание, больше времени на созидание* (компьютер Don Nek); *No barriers!* (спортивная одежда Speedo); *Beyond the conventional* (автомобиль Saab); *For the journey ahead* (топливо BP); *Just slightly*

ahead of our time (бытовая техника Panasonic); *Simply years ahead* (бытовая техника Philips); *Anything else is a compromise* (бытовая техника Miele).

2) В рекламных слоганах, синтаксически организованных императивными конструкциями, которые содержат призыв к действию. Адресат имплицируется. Товар как эксплицируется, так и имплицируется. Ср.: ***Думай*** *иначе* (компьютер Apple); ***Взлети*** *над суетой!* («Оренбургские авиалинии»); ***Выбери*** *однажды* ***автомобиль****, чтобы никогда не выбирать дорогу* (автомобиль Audi A6); ***Invent*** (копировальная техника для дома Hewlett Packard); ***See*** *the USA in a* ***Chevrolet*** (автомобиль Chevrolet); *Up, up and away with* ***TWA*** (авиакомпания Trans World Airways); ***Eye it*** – ***try it*** – ***buy it!*** (автомобиль Chevrolet).

3) В рекламных слоганах, содержащих временную референцию к будущему. Адресат и продукт могут не называться. Ср.: *Мало* ***не покажется***! (телевизор Panasonic); ***Машина*** *будет довольна* (моторное масло «Славнефть»); *Victory* ***won't wait*** *for the nation that's late* (часы Big Ben Clocks); ***You'll love*** *the way we fly* (авиакомпания Delta Airlines).

4) В рекламных слоганах, содержащих инфинитивные конструкции и модальные глаголы. Ср.: ***Увидеть*** *всё,* ***испытать*** *всё* (телевизор Philips); ***Увидеть,*** *чтобы* ***поверить!*** (видеомагнитофон LG); ***Побеждать*** *– хорошая примета*! (зубная щётка Oral-B); *Легко* ***запомнить*** *– легко* ***купить*** (лекарство против кашля «Коделак»); *The* ***sweet you can*** *eat between meals* (шоколадный батончик Milky Way).

5) В рекламных слоганах, содержащих языковые маркеры гипотетичности (вопросно-ответные комплексы, придаточные условия, модальные слова, формы условного наклонения). Ср.: ***Если Дарвин*** *был прав, другие* ***автомобили*** *просто вымрут* (Mitsubishi Outlander); ***Если у вас есть*** *Lo jack – у вас всегда* ***будет*** *автомобиль!* (охранная система Lo jack); *Если у* ***вас*** *есть* ***суставы*** (мазь «Хондроксид»); *If* ***you*** *keep late hours for Society's sake,* ***Bromo-Seltzer will cure*** *that headache* (болеутоляющее средство Bromo-Seltzer); ***Wouldn't*** *you* ***rather have*** *a Buick?*; *When better automobiles are built, Buick* ***will build*** *them* (автомобиль Buick).

6) В рекламных слоганах, содержащих личный субъект, не имеющий отношение к рекламируемому товару. Ср.: ***Париж*** *подождёт!* (молодёжная одежда Mexx); *A* ***child*** *is an island of curiosity surrounded by sea of question marks* (Shell). Следуя проекционной стратегии, реклама концерна Shell даёт альтернативную трактовку ценности, которая универсально осознаётся как наивысшая: ребёнок метафорически представлен как остров любопытства, окружённый морем вопросов.

7) В рекламных слоганах, представленных именными предложениями, которые прямо или косвенно характеризуют товар по наличию называемого признака. Ср.: *Точность, надёжность, комфорт!* (авиакомпания «Когалымавиа»); *Безопасность. Комфорт. Качество* (авиакомпания «Трансаэро»); *A great way to fly (Singapore Airlines); A different kind of* ***car company****, a different kind of* ***car*** (автодилер Saturn); *The* ***un****-cola* (газированный напиток 7-Up).

8) В рекламных слоганах, содержащих отвлечённые понятия, не имеющие прямого отношения к рекламируемому товару. Ср.: ***Жизнь*** *без компромиссов* (автомобиль Polo); *Лёгкость жизни* (продукты быстрого приготовления «Дарья»); *Есть истинные* ***ценности*** (Инкомбанк); ***Встреча*** *с* ***удовольствием*** (пиво «Три медведя»); ***Предвкушение*** *лучшего* (кофе Nescafe); *Because* ***life's*** *complicated enough* (банк Abbey National); *The first time is never the best* (ликёр Campari); ***Christmas*** *is a time to believe in things you can't see* (виски 3M Company Scotch).

9) В рекламных слоганах, содержащих отвлечённые понятия, намеренно связываемые с рекламируемым товаром. ***Happiness*** *is a quick-starting* ***car*** (моторное масло Esso); ***Жизнь*** *пойдёт как по* ***маслу****!* (подсолнечное масло «Донской янтарь»); *И* ***жизнь кипит***! (чайник Ufesa); ***Любовь*** *не* ***слуЧАЙна*** (чай «Принцесса Нури»); *О* ***вкусах*** *не спорят… ими наслаждаются* (кофеварка Miele); ***Стирка*** *– не женское дело*! (стиральная машина Honsa); *Не только* ***время лечит****!* (заживляющая мазь «Д-пантенол»).

10) В слоганах британской рекламы, представляющих сценарий мечты, в которой есть рекламируемый товар. Ср.: *Twas the night before Christmas –* ***the chil-***

dren *were dreaming of a* ***Ford*** *in their future – smart, swanky and gleaming* (автомобиль Ford).

Перспектива *АДРЕСАНТ*. Положение дел, представленное в ТМ, рассматривается в ракурсе адресанта, фигура которого имплицируется или объективируется языковыми средствами. Торговая марка, рекламируемый товар и адресат не называются, отсутствуют и их характеристики (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Перспектива АДРЕСАНТ

Интенциональность рекламной коммуникации прогнозирует обязательность адресанта в концептуальной структуре ТМ, в связи с чем апелляция к нему чаще носит дисперсивный характер – как результат интерпретации 1) значений языковых единиц, которые не являются средствами его прямой номинации, 2) дискурсивных условий коммуникации, определяемых внешним контекстом [Слышкин 2004]. В максимальном количественном исчислении данная перспектива находит эксплицитное выражение в товарных категориях «Автомобили» (10 %) в британской рекламе и «Авиакомпании» (12,5 %) – в российской. В рекламе автомобилей адресанта представляет голос, который принадлежит реальному человеку – владельцу автомобиля или группе людей для передачи позитивной эмоциональности как результат использования транспортного средства. Ср.: ***Oh, what a feeling*** (Toyota); ***We*** *are driving* ***excitement*** (Pontiac). В рекламе авиаперевозок адресант – нехарактеризованная группа лиц, благодаря которой возможно получение соответствующих услуг. Ср.: ***Мы*** *летаем везде, где есть небо!* (Utair); ***Мы*** *делаем далёкое близким* («Красноярские авиалинии»). *Мы* может вариативно восприниматься клиентом как экипаж самолёта, а также все сотрудники авиакомпании, обеспечивающие её работу.

Эксплицитное представление адресанта чаще обнаруживается в проекционной рекламе, чем в рационалистической, и предполагает актуализацию *эмоциональных мотивов*. Например, в рекламе косметики используется мотив свободы,

самостоятельности, индивидуального выбора. Ср.: ***Я*** *знаю, что выбираю* (парфюмерия и косметика Emansi). В числе эмоциональных мотивов также используется *мотив страха перед старением*. Ср.: ***Я*** *ещё так молода для крема против морщин* (крем Nivea Visage). В слоганах британской рекламы обнаруживается *мотив негативной самореализации*, представленный в виде сценария, как следствие того, что адресант-девушка не пользовалась рекламируемым продуктом и «уступила» медовый месяц другой. Ср.: ***Her*** *honeymoon – and it* ***should have been mine****!* (жидкость для полоскания рта Listerine Mouthwash). В ТМ соположены две ментальные репрезентации: первая даёт представления о «чужом» медовом месяце (*her honeymoon*), вторая проецирует эмоциональный отклик адресанта-девушки – «он должен был быть моим» (*it should have been mine*).

Вариативная актуализация адресанта создаёт ***эффект полифонии***. Он возникает в результате того, что голосом говорящего выступают разные сущности: фирма-производитель (***Мы*** *подняли качество на новую высоту* – шоколад «Рот-Фронт»; ***We*** *bring good things to life* – электротовары General Electric), потребитель товара (*Gee,* ***I*** *wish* ***I*** *had a nickel* – конфеты Life Savers Candy), а также сам товар. Если «голос» адресанта сливается с голосом рекламируемого «продукта», то в ТМ формируется ***совмещённый субъектно-объектный центр***. Ср.: ***Мы*** *научили мир вовремя останавливаться* («говорящий» − тормозные колодки). Не только не рекламируемый, но и любой неодушевлённый объект может выполнять неспецифическую функцию адресанта при реализации проекционной стратегии. Ср.: ***Завожусь*** *с пол-оборота*, *со* ***свечою*** *«****Макси****» нет заботы* (автозапчасти «Макси»). В данном примере адресант – автомобиль, технически оснащённый рекламируемым оборудованием. В британской рекламе адресант – «говорящие» колбаски: «*Я сочная, пожарь меня*». Ср.: ***I'm*** *meaty,* ***fry me*** (колбаса Walls Sausages).

Судя по количественным данным эффективность этой модели ТМ оценивается отечественными и зарубежными специалистами значительно ниже по сравнению теми слоганами, где адресант эксплицируется или имплицируется одновременно с адресатом или продуктом.

Перспектива *АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ*. Прагматический потенциал данной модели видится в создании ***эффекта диалога***, который возникает как результат обращения рекламистов к клиенту (рис. 4.3). В ТМ адресант и адресат представлены как эксплицитно, так и имплицитно, торговая марка или товар не называются. Данная модель ТМ наиболее востребована в товарных категориях «Техника» (42,5 % в британской рекламе, 17,5 % − в российской) и «Авиакомпании» (37,5 % в британской рекламе, 18,7 % − в отечественной).

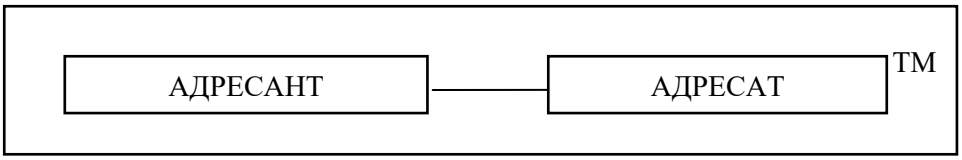


Рис. 4.3. Перспектива АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ

В рекламе техники адресантом выступает лицо, которое как будто хорошо знакомо адресату, входит в круг его друзей. В британской рекламе нередко имитируется повседневная разговорная речь, что способствует установлению неформального диалога, включающего механизм подачи нового в качестве известного. Ср.: *Where do **you** want to go today*? (компьютер Microsoft); *'ello, Tosh, got as **Toshiba**?* (техника Toshiba).

В обсуждаемой товарной категории модель реализуется в модусах бытия и инобытия. В первом случае продукт имплицируется, адресат объективируется формами личных местоимений, а также имеет метонимическое или метафорическое замещение. Ср.: *Made with **you** in mind* (стереосистемы Hitachi); ***You** got a friend in the business* (компьютер Gateway 2000); *The power to be **your** best* (компьютер Apple); *For **the next generation** of big businesses* (компьютер Compaq). Ср. примеры отечественной рекламы: ***Для тех, над кем** не властно время* (часы Carl Bucherer); *Гладкая **кожа** на несколько недель, а не дней* (эпилятор Braun).

Модус инобытия предполагает, что адресат моделируется как потенциальный исполнитель действия, к которому призывает адресант. Ср.: ***Покажите** миру, что **вы** по-настоящему мобильны* (ноутбук Irbis Mobile); ***Положите** начало **собственной** традиции* (часы Patek Phillippe). Примеры британской рекламы: ***See***

what ***we*** *mean* (фотоаппарат Canon); ***Hear us*** *everywhere* (аудиосистемы JBL). Императивные формы 2-го лица актуализируют волеизъявление говорящего. Ср.: ***Оторвись*** *по полной*! (музыкальный центр LG); Ср.: ***Touch*** *the future* (аудиосистемы Hitachi); ***Think*** *different* (компьютер Apple); ***Shave yourself*** (станок для бритья Gillette); ***Think*** *again* (плиты Aga); ***Cook*** *big* (духовки Spectra); ***Be*** *direct* (компьютер Dell). Моделирование общих действий осуществляется благодаря использованию аналитических форм совместного лица. Ср.: ***Let's*** *make things better* (бытовая техника Philips).

При рекламировании услуг авиакомпаний регулярно обнаруживаются слоганы, в которых *адресант* и *адресат* представлены *эксплицитно*. Ср.: ***Ваши*** *мечты* – ***наши*** *крылья* («Уральские авиалинии»); ***Мы*** *летаем для* ***вас*** («Сибирь»). Ср. примеры британской рекламы: ***We*** *never forget* ***you*** *have a choice* (British Caledonian Airline); ***Ready*** *when you* ***are*** (Delta Airlines). Модус инобытия формируют призывные элементы, а также маркеры футуральности. Ср.: ***You are going*** *to like* ***us*** (авиакомпания Trans World Airways); ***Live*** *today. Tomorrow* ***will*** *cost more* (авиакомпания Pan-Am World Airways). Рекламирование авиауслуг в Великобритании и России предполагает моделирование сотрудничества между клиентом и агентом.

Перспектива ***АДРЕСАНТ – ТОВАР – АДРЕСАТ*** (рис. 4.4). В британской рекламе данная модель чаще всего реализуется в трёх товарных категориях: «Фармацевтика и медицина» (46,7 %), «Банковская система» (38,9 %) и «Косметика» (36,6 %). В слоганах отечественной рекламы модель наиболее представлена в товарных категориях «Фармацевтика и медицина» (63,3 %), «Одежда, обувь» (38,3 %), «Косметика» (27,2 %). Обратимся к анализу совпадающих товарных категорий.

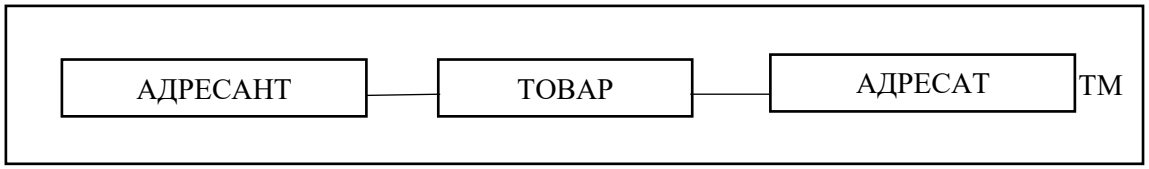


Рис. 4.4. Перспектива АДРЕСАНТ – ТОВАР – АДРЕСАТ

Рекламирование средств для поддержания здоровья, медицинских препаратов и косметики в ТМ британской и отечественной рекламы моделируется как взаимодействие адресанта, товара и адресата. Называется марка товара, объективируется фигура адресата, адресант, как правило, имплицируется. Ср.: *The more* ***you*** *know, the more* ***you*** *trust* ***Bayer*** (анальгетик Bayer); *All* ***you*** *need is* ***Midol*** (болеутоляющее средство Midol); ***Paramol***. ***You*** *can't hit pain much harder* (болеутоляющее средство Paramol).

В товарной категории «Фармацевтика и медицина» бытие организовано вокруг адресата, у которого есть определённые проблемы со здоровьем. Товар называется или представлен иконически, адресат объективируется формами личных местоимений. Ср.: ***Вектрум***. *Вектор* ***вашего*** *здоровья* (витамины «Вектрум»); *Беспощадный с болью, нежный с* ***тобой*** (болеутоляющее средство). Фигура адресата специфицируется, если рекламист выделяет целевой сегмент, называя того, кому предназначен продукт. Ср.: ***Phyllosan*** *fortifies* ***the over-forties*** (витамины Phyllosan). Подчёркивается, что препарат предназначен для людей старше 40 лет. ***Дети*** *не знают, что им полезно, но они знают, что* ***им*** *нравится* (витамины «Пиковит»). Адресат может объективироваться посредством типовых метонимических формул, регулярных в слоганах британской и российской рекламы. 1. «Человек → орган» Ср.: ***Мезим***. *Для* ***желудка*** *незаменим!* (желудочный препарат); ***Пензитал***. *Чтоб* ***желудок*** *не страдал* (лекарство от тяжести в желудке); ***Linex***. *Революция в* ***животе*** *отменяется* (средство для желудка). 2. «Человек → болезнь». Ср.: *Fights the fire of* ***heartburn*** (средство от изжоги Gaviscon); ***Exedrin***. *The* ***headache*** *medicine* (болеутоляющее средство Exedrin); ***Solpadeine***. *Power to hit* ***pain*** *where it hurts* (болеутоляющее средство Solpadeine); *При* ***диарее*** *«****Смекта****» для быстрого эффекта* (препарат от диареи); ***Тавегил***. ***Аллергию*** *как ветром сдуло* (препарат против аллергии); *Направленное действие против* ***боли*** (обезболивающий препарат «Нурофен»); ***Пенталгин-Н***. *В 5 раз сильнее* ***боли*** (обезболивающий препарат); *Горячий* ***ответ простуде*** *и* ***гриппу*** (препарат Coldrex); *Облегчение* ***жара*** *и* ***боли*** *и жизни родителей* (жаропонижающее средство для детей).

В товарной категории «Косметика» адресат в ТМ вариативно представлен: 1. Прямо называется. Ср.: *Smackers. All the flavour of being a* ***girl*** (блеск для губ Smackers); *Защитил бы даже мужчину, но создан специально* ***для женщин*** (антиперсперант Secret). 2. Обобщённо представлен личными местоимениями. Ср.: *Safeguard и* ***Вы*** *на защите семьи!* (мыло Safeguard). 3. Посредством синекдохи («Человек → кожа»). Ср.: ***Nivea*** *– всё, что нужно* ***вашей коже*** (косметика Nivea); ***Clerasil****. Чистота и здоровье* ***кожи*** (средство от прыщей). Типична спецификация адресата по типу кожи и возрасту: Ср.: ***Green Mama*** *– для* ***самых нежных*** *и* ***чувствительных*** (косметика Green Mama); ***Mia****. Только* ***для молодой кожи****!* (косметика Mia). 4. Метафорически представлен. Ср.: ***Саванна****. Среда обитания* ***светских львиц*** (салон красоты «Саванна»).

В британской рекламе большое количество слоганов, рекламирующих предметы для здоровья, ориентировано на *ИНОБЫТИЕ*, что отражается в семантике потенциальности, содержащейся в побуждении адресата к действию, которое в прагматическом плане должно привести к решению проблем со здоровьем. При реализации рационалистической стратегии рекламирования упор делается на лёгкость в применении товара. Ср.: ***You'll*** *find* ***them*** *easy to adjust to* (линзы для глаз Varilux). Проекционная и смешанная реклама чаще акцентирует внимание на прогнозировании восприятия товара клиентом с точки зрения способности этого товара принести удовлетворение, устранить боль, облегчить жизнь в целом, что усиливает психологическую ценность объекта рекламы. Ср.: ***Try it, you'll like it*** (болеутоляющее средство Alka Seltzer); ***Nurse it*** *better* (жаропонижающее средство Night Nurse); ***Take it*** *for* ***pain****.* ***Take it*** *for* ***life*** (анальгетик Bayer). Лекарственный препарат часто представлен невербально. В примерах отечественной рекламы обнаруживается однотипная тенденция. Рекламируемое средство, как правило, называется. Ср.: ***Алфавит****.* ***Пейте*** *витамины грамотно* (витамины «Алфавит»); *В животе ураган –* ***принимай*** *«****Эспумизан****»!* (желудочный препарат); ***Орувель****.* ***Выключи*** *боль* (средство от боли); ***Bactisubtil****. Больше твёрдости*! (препарат от расстройства желудка); ***Аллергия****? Ответ один –* ***прими*** *раз в день «****Кларотодин****»* (препарат от аллергии).

По сравнению с рекламированием товаров для здоровья представление косметических средств в Великобритании и России отличается большей степенью *персонализации общения*, которое моделируется в ТМ между действующими лицами. *Эффект* ***интимизации*** достигается посредством личных вопросов, задаваемых адресантом адресату, которые включают или исключают сведения о рекламируемом товаре, заостряя внимание на жизненных проблемах, открывая новые ракурсы восприятия явлений в связи с использованием товара. Ср.: ***Волнуешься****? Пусть это будет* ***твой*** *секрет* (антиперсперант Secret). В примерах британской рекламы фигурирует рекламируемый продукт, использование которого должно войти в привычку. Ср.: *Did* ***you Maclean*** *your teeth today?* (зубная паста Maclean); ***Good morning!*** *Have* ***you*** *used* ***Pear's soap****?* (мыло Pear's Soap); *How do* ***you*** *spell* ***soap****? Why* ***P-E-A-R-S****, of course* (мыло Pear's Soap).

Моделирование взаимоотношений между товаром и адресатом на основе рационалистических мотивов предполагает удовлетворение от результатов, которые связаны с базовой функцией товара, а также со способом его применения. Ср.: ***It*** *cleans your breath while* ***it*** *cleans* ***your teeth*** (зубная паста Colgate). Дополнительное преимущество рекламируемой зубной пасты заключается в том, что её использование не только способствует очищению зубов (базовая функция товара), но и придаёт дыханию свежесть. В другом слогане на первый план выводится свойство товара устранять «желтизну» зубов. Ср.: ***You'll*** *wonder where the yellow went when you brush your teeth with* ***Pepsodent*** (зубная паста Pepsodent). Мотив гарантии эксплуатируется в рекламе мыла также в связи с основной функцией товара – обеспечение чистоты. Ср.: ***You're*** *not fully clean until you* ***Zestfully*** *clean* (мыло Zest).

Реклама косметических средств в сопоставляемых ТМ чаще носит проекционный характер, апеллируя к эмоциональным мотивам. Адресант, как правило, имплицируется. В бытии красоты рекламируемый продукт неотделим от позитивных эмоций адресата – восторга, удовольствия, радости, любви. Ср.: *Aren't* ***you glad*** *you use* ***Dial****? Don't you wish everybody did?* (мыло Dial). Примеры российской рекламы: *Все в* ***восторге*** *от* ***тебя****, а* ***ты – от*** ***Maybelline*** (декоративная косметика

Maybelline); ***Camay***. *В* ***тебя влюбляются*** *заново* (мыло и гель для душа). Ориентация на иррациональные мотивы покупки косметики также находит отражение в британской рекламе, о чём во многих случаях свидетельствует превосходная степень квалификации товара, предназначенного для широкого круга потребителей. Ср.: ***The best*** *a man can get* (пена для бритья Gillette). Нередко слоганы представляют собой обобщённые утверждения относительно товара и его пользователей, создавая «житейскую статистику», претендующую на статус общеизвестной истины, которой обычные люди часто руководствуются, совершая покупку. Ср.: ***People*** *who like people like* ***Dial*** (мыло Dial); ***The taste you*** *love to hate (twice a day)* (жидкость для полоскания рта Listerine Mouthwash); ***Covers*** *a multitude of chins* (крем для бритья William's Shaving Cream). Так же как и при рекламировании лекарств и предметов для здоровья, прагматическая задача слоганов, представляющих косметику, – открыть представителю целевой аудитории страницу «другой жизни», в которой он успешно использует рекламируемый продукт.

В британской рекламе *ИНОБЫТИЕ* часто представлено конкретными *сценариями* развития событий, в которых предлагаются ответы на вопросы по использованию товара и его участию в решении личных проблем. В первом случае акцентируется способ применения товара. Ср.: ***Splash it*** *all over* (лосьон после бритья Brut Aftershave); ***Be*** *careful how you use* ***it!*** (лосьон после бритья); *A little* ***dab'll*** *do* ***ya*** (крем для бритья Brylcreem). Во втором варианте для адресата-мужчины представлены решения проблем взаимоотношений с противоположным полом. Ср.: *Has* ***your girlfriend*** *turned into a refrigerator? If her air arctic,* ***try****...* ***MUM*** (дезодорант Mum) – «холодность» подруги можно устранить, если воспользоваться рекламируемым дезодорантом. В другом примере гармонию отношений обеспечит подарок (туалетная вода рекламируемой марки), а не «обещания». Ср.: ***Promise her*** *anything, but* ***give her Arpege*** (туалетная вода Arpege). Для адресата-женщины слоганы представляют сценарии решения проблем с внешностью. Ср.: ***You'll*** *look a little lovelier each day with fabulous pink* ***Camay*** (мыло Camay). Применение мыла сулит ежедневное «улучшение» внешнего вида. Ср.: ***Take*** *your*

lashes to ***Luxurious Lengths*** (тушь Revlon Luxurious Lengths). Использование туши указанной марки делает ресницы «роскошно длинными».

В британской и российской рекламе обнаруживаются слоганы, которые реализуют *стратегию «резонанса»* в рамках проекционной рекламы. Её функция заключается не в том, чтобы предоставить сведения о качественных характеристиках товара, но в том, чтобы в той или иной степени затронуть волнующие человека актуальные вопросы социальной, политической, экономической и культурной жизни общества, которые апеллируют к значимым для него ценностным понятиям [Зарецкая 2008: 600]. Ср.: *Dress* ***your lips*** *in* ***Armani*** (губная помада Armani). Метафорический призыв «*одеть губы в "Армани"*» актуализирует социально значимые смыслы, сформированные представлениями о легендарном итальянском кутюрье, его фирменном стиле, дорогой одежде, полюбившейся звёздам и обычным покупателям. Ср. пример отечественной рекламы: ***Губы*** *в* ***нарядах*** *от* ***Диора*** (губная помада Dior). Адресат представлен метонимически (*губы*), товар – метафорически (*наряды от Диора*). Рекламируемый товар (губная помада) пропитывается массовыми представлениями за счёт ассоциаций с прецедентным именем, что в двух случаях добавляет ему психологической весомости и привлекательности.

В отечественной рекламе *ИНОБЫТИЕ* представлено значительно меньшим количеством примеров, направляющих ментальное зрение клиента на возможное позитивное изменение, которое достижимо при использовании продукта, представленного эксплицитно или иконически. Ср.: ***Pantene Pro-V***. ***Начните*** *со здоровья – и многое* ***изменится!*** (шампунь Pantene Pro-V); ***Любой коже*** *от перхоти поможет* (шампунь Clearasil). В большинстве случаев российские рекламисты заостряют внимание не столько на моделировании взаимодействия между адресантом, товаром и адресатом, возможных преобразованиях, которые могут восприниматься как благоприятные для последнего, сколько на самом товаре, который позиционируется тем или иным образом, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей (42 % слоганов).

Перспектива АДРЕСАНТ – ТОВАР (рис. 4.5)**.** Поскольку товар является ключевым элементом рыночного предложения, данная перспектива оказывается наиболее приоритетной в конструировании в ТМ британской (в 6 товарных категориях) и российской (в 9) рекламы (рис. 4.5). Товар называется, фигура адресанта имплицируется или эксплицируется. Наибольшее количество слоганов, организованных названной моделью, обнаруживается в товарных категориях «Бытовая химия» (54,5 % – Великобритания, 63,6 % – Россия), «Напитки» (53,3 % – Великобритания, 56,3 % – Россия), «Продукты питания» (51,6 % – Великобритания, 62,1 % – Россия).

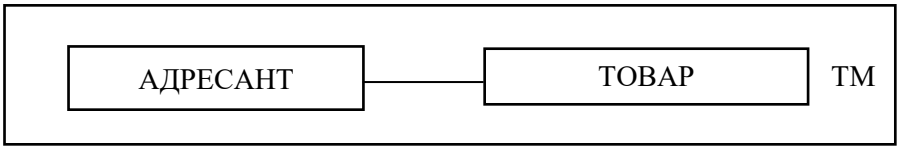


Рис. 4.5. Перспектива АДРЕСАНТ – ТОВАР

ТОВАР может объективироваться *концентрированно*, то есть при помощи конкретных лексических средств, называющих объект рекламы. Во многих случаях название торговой марки не вербализуется. Адресант представлен имплицитно. Ср.: ***Water*** *never tasted so good* (минеральная вода); *The real* ***coffee*** *experts* (кофе); *Orange* ***juice*** *direct from oranges, not from concentrate* (сок); ***Tea*** *can do that* (чай); *The King of* ***beers*** (пиво); *Lager* ***beer*** *at its best* (пиво); *Skim* ***milk*** *does not come from skinny cows* (сухое молоко Alba Dry Milk); ***Milk*** *from contented cows* (молоко Carnation Milk); ***Soup*** *is good food* (суп Campbell's Condensed Soup). В отечественной рекламе также регулярно воспроизводятся слоганы, в которых товар называется. Ср.: *Больше, чем* ***отбеливатель*** (Vanish); *Натуральная* ***вода*** *из заповедных мест* (минеральная вода); ***Вода*** *чистой воды* (питьевая вода); *Всё начинается с* ***кофе*** (кофе); *Настоящая жизнь. Настоящий* ***кофе*** (кофе); ***Сок****, созданный добротой* (сок); ***Чай****, которым гордится Цейлон* (чай); *Только* ***пиво*** *– ничего лишнего* (пиво); *Зима без* ***пива*** *– что усы без комдива* (пиво); *Только настоящий* ***шоколад*** *может носить имя Cadbury* (шоколад Cadbury); ***Молочный шоколад*** *тает во рту, а не в руках* (конфеты M&M's); ***Конфета*** *из высшего света* («Фруже»); *Просто* ***конфетка!*** (конфеты «МакКенди»).

Для реализации проекционной стратегии адресант эксплицируется. Такая особенность характерна для рекламы продуктов питания. Адресант – типичный потребитель. Ср. примеры британской и российской рекламы: ***M'm M'm Good*** (суп Campbell's Condensed Soup); ***Ahh Bisto****!!!* (продукты Bisto); *The only* ***sauce I*** *dare give Father* (соус Burma Sauce); ***They're g-r-reat****!* (хлопья Kellogg); *Каждый день* ***я*** *рада плитке* ***шоколада****! (шоколад Mauxion)*; ***Juicy Fruit****. Уже* ***хочу****!!! (жевательный мармелад Juicy Fruit)*; ***Я*** *ем макароны «Гранмулино», чтобы похудеть (макаронные изделия)*.

В товарной категории «Напитки» в британской рекламе регулярный характер носит объективация товара через название торговой марки. С точки зрения синтаксиса такие слоганы имеют вид сегментированных конструкций, в первой части которых называется рекламируемый продукт, во второй – даётся его характеристика. Ср.: ***Thibo****. Awaken the senses* (кофе); ***Vittoria****. Where our expertise is still a family tradition* (кофе); ***Typhoo Tea****. Two-thumbs fresh* (чай); ***Granini****. The fascination of fruit* (сок); ***Burn****. Fire to drink* (энергетический напиток); ***7 Up****. Now 100 % Natural* (газированная вода); ***Black Tower****. Easy drinking, anytime* (вино); ***California****. The new art of wine* (вино); ***The Glenlivet****. One place. One whisky* (виски); ***Artic****. 40° from pure wheat* (водка); ***Tequila Corazon****. The good stuff* (текила); ***Malibu****. Seriously easy going* (ром); ***Kahlua****. Awaken the spirit* (кофейный ликёр). Подобных «формульных» слоганов в отечественной рекламе меньше. Иноязычное название торговой марки иногда сохраняется без транслитерации. Ср.: ***Majestic****. Кофе с богатой историей и богатым вкусом*; ***Gasienda****. Аромат воспоминаний* (кофе); ***Zlatopramen****. Живая чешская традиция* (пиво). Чаще название транслитерируется. Ср.: ***Найс Ти****. Чай со вкусом лета*; ***Мэтр де Тэ****. Ваш чайный сомелье* (чай); ***Спрайт****. Свобода от жажды* (газированный напиток); ***Херши-Кола****. Вкус победы!* (газированный напиток); ***Чибо****. Если дарить, то самое лучшее* (кофе).

Приобретению товара неизменно предшествует «идеальное» потребление, то есть сначала потенциальный покупатель представляет себя его обладателем, а затем переносит этот образ в свою реальность. Чтобы облегчить «идеальное» потребление, рекламист фокусирует внимание на тех характеристиках, которые от-

вечают потребностям людей. Продаётся не столько сам товар, сколько его функции по удовлетворению потребностей. А это уже целенаправленно создаваемый образ, имидж – «лёгкий, но необходимый макияж» [Феофанов 2000]. Однотипные товары создают ещё большую необходимость формирования имиджей, выступающих в качестве мотивационного стимула покупки. Имидж продукта создаётся за счёт утилитарных, антропоморфных, психологических, а также широкого набора полиинтерпретируемых характеристик, что является отражением его позиционирования. ***Позиционирование*** предполагает действия рекламиста по разработке предложения, направленные на то, чтобы товар занял обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей [Котлер 1999: 870]. Особенности позиционирования прогнозируют ***поливариантность ТМ***, конструируемых специалистами в британских и российских слоганах, которые будем систематизировать по основанию утилитарной, символической и психологической квалификативных доминант представления товара в рамках реализации того или иного типа творческой рекламной стратегии.

Рационалистическая стратегия. Товар характеризуется с точки зрения *утилитарных ценностей*, отражающих его материальную полезность, практические свойства. Так, в российской рекламе бытовой химии нередко подчёркивается экономичность товара: *Самое* ***экономичное средство для мытья посуды!*** (Fairy); результаты, связанные с его применением (чистота). Ср.: *Чистота – чисто «****Тайд****»* (стиральный порошок «Тайд»); *Не просто* ***чисто****, а* ***безупречно чисто****!* (порошок Ariel); ***Чисто*** *изнутри,* ***чисто*** *снаружи* (порошок «Лоск»). В примерах британских слоганов акцентируется назначение товара: *For virtually* ***spotless dishes*** (порошок для посудомоечных машин Cascade); результаты его применения в быту: ***Tide's*** *in,* ***dirt's out*** (стиральный порошок Tide); результаты, связанные с дополнительными функциями товаров: ***Omo adds brightness*** *to whiteness* (стиральный порошок Omo); *Twice* ***the shine*** *in half the time* (моющее средство Brillo); *The* ***better stain getter*** (стиральный порошок Ultra Biz).

В рекламе напитков передаются такие прагматические смыслы, как низкая цена, высокое качество, польза для здоровья, состав продукта, особенности про-

изводства и др. Ср.: *«Лисма» – чай,* ***доступный*** *по* ***цене***; *Тонус. Честный сок по* ***честной цене***; *Довгань.* ***Качество*** *выше, чем* ***цена*** (водка); *Dilmah. Традиционное* ***качество*** (чай); *Сокол.* ***Качество*** *на высоте* (пиво); *Берегиня.* ***Здоровье*** *из сердца Земли* (вода); *Усилен* ***витаминами*** (сок); *В* ***здоровом*** *теле –* ***здоровый*** *сок!* (сок); *Parliament.* ***Очищено*** *молоком* (водка). Удельный вес слоганов данного типа в британской рекламе незначителен. В ряде слоганов подчёркивается, что продукт натуральный, а значит, полезный для здоровья. Ср.: *100 %* ***Natural*** *and 100 %* ***Real*** *Tea* (чай); ***Real*** *tea leaves &* ***antioxidants*** (чай); *All* ***natural****. No caffeine* (чай); *Red Bull.* ***Vitalizes*** *body and mind* (энергетический напиток); *Brewed with* ***pure*** *Rocky Mountain* ***spring water*** (пиво). Нередко характеристика продукта даётся по месту происхождения или по стране-производителю. Ср.: *Грейт Велли. Истинно* ***армянский*** *коньяк*; *Золотая амфора. Вина* ***крымских*** *долин*; *Настоящий* ***индийский*** *чай*; *Импра. Настоящий* ***цейлонский*** *чай*; *Истинно* ***английский*** *чай «Ахмад»*; *Milagro Deluxe. Из самого* ***сердца Европы*** (кофе); *Kimbo. Кофе солнечного* ***Неаполя***. Аналогичные примеры встречаются в слоганах британской рекламы. Ср.: *Kokanee. Straight from the* ***Kootenays*** (пиво); *Pure Gold. From the* ***heart of the Kootenays*** (пиво); *Schaefer.* ***America's*** *oldest lager beer* (пиво); *Four Roses.* ***America's*** *most gifted whisky* (виски); ***Washington state*** *– the perfect climate for wine* (вино).

Как в российских, так и в британских слоганах напиток характеризуется с точки зрения вкусовых качеств. Ср.: *Королевская вода. И полезна, и* ***вкусна*** (питьевая вода); *Lipton. Знак хорошего* ***вкуса*** (чай); *Кофе Ambassador – тонкие нюансы* ***вкуса***; *У* ***вкуса*** *есть имя. Nescafe Gold* (кофе); *Совершенство подлинного* ***вкуса*** *с 1870 года* (коньяк); *Noyac. И* ***вкус*** *его знаком, как сон далёких лет* (коньяк); *Богатый* ***вкус*** *в лёгкой упаковке* (пиво); *Богатство ячменного* ***вкуса*** (пиво); *Неповторимый мягкий* ***вкус*** (пиво). Однотипность модели иллюстрируется следующими примерами слоганов британской рекламы: *Water never* ***tasted*** *so good* (питьевая вода); *Differ* ***tastefully*** (чай); *Innocent. Little* ***tasty*** *drinks* (сок); *Light on calories. Loaded with* ***taste*** (сок); *If it* ***tasted*** *any fresher it would still be on the tree* (сок); ***Taste*** *as good as it smells* (кофе); *Great* ***tasting*** *wine with a splash of fruit* (вино); *Kendall-*

Jackson. A ***taste*** *of the truth* (вино); *Grey Goose. The world's best* ***tasting*** *vodka* (водка); *Gilbey's*. ***Taste*** *the* ***smoothest*** *gin today* (джин); *Looks ugly.* ***Tastes*** *great* (пиво); *Old Milwaukee.* ***Taste*** *as great as its name* (пиво). В ряде слоганов отмечается, что рекламируемый продукт делает вкусным приём пищи. Ср.: *Good food* ***tastes*** *better with Tio Pepe*; *Good food* ***tastes*** *better after a glass of Tio Pepe* (херес).

В случае с напитками в британской рекламе регулярно используются слоганы, в которых дифференциация товаров осуществляется не столько за счёт разницы их потребительских качеств, сколько за счёт утверждения семантики превосходной степени. Товар позиционируется как лучший на рынке. Ср.: *Carlsberg. Probably* ***the best*** *beer in the world* (пиво); ***Good, better, Paulaner*** (пиво); *A hard earned thirst needs a big cold beer and* ***the best*** *cold beer is Vic. Victoria Bitter* (пиво); *Kopke.* ***The eldest*** *symbol of Port wine* (портвейн); ***The finest*** *rum in the world* (ром); *Patron. Simply* ***perfect*** (текила); ***The greatest*** *name in vodka* (водка); *Boru.* ***The purest*** *expression of vodka* (водка); ***The very finest*** *Scotch Whisky of a great age* (виски); *Ahmad tea of London.* ***The*** *world's* ***most exclusive*** *tea* (чай); *Dilmah.* ***The finest*** *tea on earth* (чай). Модель подхвачена отечественными рекламистами. Ср.: *Tropicana.* ***Сок № 1*** *в мире*; *Немецкое* ***пиво № 1*** *в мире* (пиво); *Davidoff.* ***Шедевр****, созданный кофейным сомелье* (кофе); *Гролш.* ***Шедевр*** *голландских пивоваров*; *Carlsberg. Пожалуй,* ***лучшее*** *пиво в мире.*

Отметим, что рационалистическая стратегия рекламирования редко применяется в чистом виде. Она целесообразна в тех случаях, когда по своим реальным свойствам продукт выделяется из товарной категории. В случае с однотипными товарами материальные свойства уступают место воображаемым и психологически значимым характеристикам, которые мифологизируют их. ***Мифологизация*** в наибольшей степени проявляется в объективации ***антропоморфных*** характеристик товара, в результате чего он предстаёт в фантазийно-персонифицированном конкретно-образном виде. Наиболее ярко тенденция проявляется в товарной категории «Напитки».

В российских слоганах рекламируемый продукт в состоянии чувствовать, испытывать переживания и эмоции, разговаривать, думать, совершать осмыслен-

ные человеческие действия, демонстрировать характер, поведение и пр. Ср.: *«Больше позитива!» – **советует** «Ярпиво»*; *Meukov. Коньяк с русским **сердцем***; *Smirnoff. Русский **характер*** (водка); *Арсенальное. Пиво с мужским **характером***; *Истинно чешский **характер*** (пиво); *Старый мельник. **Душевное** пиво*; ***Весёлая** по вкусу, чистая по природе* (питьевая вода); *Казанова. Коктейль **без комплексов*** (алкогольный коктейль). В ряде рекламных кампаний адресант обращается к продукту как к хорошо знакомому собеседнику. Ср.: *С тобой лучше, Солодов! Солодов, я жду тебя! Солодов, я хочу тебя!* (пиво «Солодов»); *В компании с Толстяком время летит незаметно!* (пиво «Толстяк»). Антропоморфизация продукта также производится британскими рекламистами. Ср.: *Germany's **fun-loving** beer* (пиво); *Smirnoff Ice. **Intelligent** Nightlife* (водка); *Sedgwick's. **Rich**, **warm** and **satisfying*** (херес). *William Hill. **Elegance**. Defined* (вино); *Wines of Ontario. As much **character** as the people who make them* (вино); *Campo Viejo. Pure Spanish **character*** (вино); *Osborne Solaz. A wine with its own **style*** (вино); *Graca. **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, которые «обладают для человека не меньшей психологической реальностью, чем физические» [Зарецкая 2008: 599]. Продукт представлен с точки зрения возможностей по обеспечению зоны комфорта клиента – жизненного пространства, в котором человек ощущает психологический уют, расслабление, безопасность безотносительно к конкретным условиям использования товара, для жизни «вообще», в которой происходят во многом предсказуемые, привычные для людей вещи, связанные с удовлетворением физических потребностей, потребностей в любви, самореализации. Ср.: *Бенат. **Согревает** охлаждённой* (водка); *H2O и **никакой жажды*** (вода); *7-Up. Жаропонижающий **жаждоутолитель*** (газированный напиток); *Вода, которая **лечит усталость*** (минеральная вода); *Trax. **Цепляет** и **сближает*** (алкогольный коктейль); *Фрустайл. Возбуждает **жажду общения*** (негазированный напиток); *Red Bull **окрыляет!*** (энергетический напиток); *Фиеста. **Обостряет чувство юмора*** (газированный напиток).

Товар неизменно ассоциируется с позитивом, что передают смысловые компоненты успеха, радости, счастья, удовольствия, хорошего настроения, праздника и пр. Ср.: *Лисма. Дарит* ***радость общения!*** (чай); *Стрит. 9 % алкоголя. 100 %* ***удовольствия*** (коктейль); *Полезное* ***удовольствие*** (маргарин Rama); *Пиво «Три медведя» – все 33* ***удовольствия***; *Ahmad. Секрет* ***хорошего настроения*** (чай); *Маброк –* ***душа поёт*** (чай); *Чай «Викториан».* ***Счастье*** *вернуться домой*; *Станет* ***ярче жизнь*** *с «Нико»* (сок); *Где* ***наслаждение*** *– там «Я»* (сок); ***Bounty****. Райское* ***наслаждение*** (шоколадный батончик Bounty); *Elite.* ***Праздник*** *вкуса* (кофе); ***Праздник****, для которого не нужен повод* (шоколадные конфеты «Россия»).

Однотипным образом гедонистические мотивы эксплуатируются в слоганах, представляющих продукты питания и напитки в Великобритании. Товар неизменно ассоциируется с успехом, счастьем, удовольствием, наслаждением, восхищением и просто с чем-то хорошим. Ср.: *The sweet smell of* ***success*** (виски); ***Happiness*** *is egg shaped* (куриные яйца British Egg Marketing Board); *Lindemans. Making life more* ***enjoyable*** (вино); *Codorniu. The Culture of* ***pleasure*** (вино); *Tapal. Makes teatime* ***terrific*** (чай); ***Bounty*** *– the taste of* ***paradise*** (шоколадный батончик); *A little* ***taste of heaven*** (продукты Philadelphia); ***Mars*** *are* ***marvelous*** (шоколадный батончик Mars); *Always* ***good****, all ways* (чипсы Golden Flake potato); ***Good*** *as gold* (чипсы Golden Flake potato); *Full of natural* ***goodness*** (молоко Milk Marketing Board); ***Too good*** *to be forgotten* (продукты Spam); ***Good bacon*** *has Danish written all over it* (бекон Danish Bacon).

По сравнению с примерами отечественной рекламы конструируемое бытие, в центре которого находится товар, во многих случаях имеет рационально-логическую основу, что находит выражение во фрагментах ***жизненных сценариев*** – эпизодах с признаками динамики, которая передаётся акциональными глаголами. Регулярность сценариев бытия маркируют формы глагола в настоящем простом времени, а также обстоятельства времени (*a day, each morning* и др.): 1. **Общий сценарий «употребление продукта улучшает жизнь»**. Ср.: *A* ***Mars a day helps you*** *work, rest and play* (шоколадный батончик Mars): ежедневное употребление шоколадного батончика помогает в работе и отдыхе. *The good* ***gets better***

with ***golden flake*** (чипсы Golden Flake potato): всё хорошее становится ещё лучше с рекламируемыми чипсами. 2. **Сценарий применения товара покупателем**. Ср.: *It* ***takes two hands*** *to hold a* ***Whopper*** (Burger King): чтобы не выронить бургер, его нужно держать двумя руками. 3. **Сценарии действий товара, связанных с базовой функцией**. Товар персонифицируется. *Horlics* ***guards*** *against night starvation* (молочный напиток Horlics): молочный напиток защищает от голода перед сном. Ср.: ***Cleans*** *round the bend* (Harpic Lavatory Cleaner): гель очищает сантехнику. В рекламе бытовой химии наиболее популярным является *сценарий «устранения»*: рекламируемое средство «убивает» насекомых, микробы, бактерии. Ср.: *Raid* ***kills bugs*** *dead* (средство от комаров Raid); *Domestos* ***kills*** *all known* ***germs*** (in one hour); ***Domestos kills*** *ninety-nine per cent of* ***all known germs***; ***Domestos kills*** *all known* ***germs*** *– Dead!* (моющее средство Domestos). Аналогичная тенденция обнаруживается в отечественной рекламе (Ср.: *Доместос.* ***Убивает*** *микробы наповал*). 4. **Сценарий действий товара, связанных с дополнительными функциями**. Ср.: ***A-1 makes*** *hamburgers taste like steakburgers* (соус A-1 Steak Sauce): рекламируемый соус улучшает вкус гамбургера и превращает его в стейкбургер. ***Oxo gives*** *a meal man-appeal* (Oxo): рекламируемые полуфабрикаты делают приём пищи особенно приятным. ***Lipton's gets*** *into more hot water than anything* (чай Lipton): один пакетик чая даёт больше заварки по сравнению с другими. ***Glaxo builds*** *bonny babies* (молоко Glaxo Dried Milk): молоко даёт малышам здоровье («строит» крепких малышей). ***The milk chocolate melts*** *in* ***your*** *mouth – not in* ***your*** *hand* (молочный шоколад M&Ms Candy): молочный шоколад тает во рту, а не в руках.

В представлении товаров в рамках сопоставляемых товарных категорий российские рекламисты полагаются не столько на сценарность, сколько на *смысловую неопределённость* и *условность*, которые возникают в результате создания в ТМ положения дел, напрямую не связанного с объектом рекламы. Казалось бы, слоганы должны быть максимально ёмкими, чтобы донести до клиента рекламную идею, высветив достоинства товара. Однако отечественные рекламисты склонны отступать от этой логики, тиражируя слоганы, имеющие «предельный, условно-знаковый характер». В слогане обозначается продукт, но практически

ничего о нём не говорится – это «дискурсивно-выделенные» слоганы [Лазарева 2004: 41], которые в принципе могут быть применимы к довольно широкому спектру других товаров. Для таких слоганов характерно использование «общих фраз», которые содержат неконкретизированные утверждения о жизни вообще, смыслы «обо всём». Особенно наглядно это проявляется в рекламе напитков. Ср.: *Courvoisier. Есть к чему стремиться* (коньяк); *Ярпиво. Больше позитива* (пиво); *Столичное. Город ждёт!* (пиво); *Пиво Клинское… Ясное дело какое…*; *Золотой Урал. Дух щедрого края* (пиво); *Warsteiner, остальное неважно* (пиво); *Аква Минерале. Всегда на высоте* (питьевая вода); *Russian Cola. Наши в городе* (прохладительные напитки); *Tchibo. Давать самое лучшее* (кофе). Используются слова с общими значениями, что даёт возможность клиенту домысливать сказанное в соответствии со своими взглядами на мир, желаниями, чувствами. Товар называется, его имидж рассчитан на сугубо эмоциональное восприятие. В рамках данной модели продукту приписываются функции и свойства, выходящие за пределы его прямого назначения, создаётся импрессионистичный образ, находящийся в размытом пространстве между реальностью и фантазией интерпретатора. Названные слоганы выполняют роль знака, функционирующего для усиления запоминаемости рекламы.

Рассмотренный в данном параграфе материал свидетельствует, что в ТМ, активируемых слоганами британской и российской рекламы, различимы три конфигурационных элемента – *адресант*, *адресат* и *товар*. Субъектный центр *АДРЕСАНТ* является инвариантным компонентом ментальных репрезентаций. Фигура адресанта эксплицируется или имплицируется, что предполагает формирование концептуального содержания в результате интерпретации языковых единиц, не являющихся средствами прямой номинации отправителя, а также дискурсивных условий коммуникации, детерминируемых внешним контекстом. Важнейшее свойство *АДРЕСАНТА* – множественность повествователей, с которыми можно идентифицировать голос, передающий рекламное обращение. Объективация *товара* осуществляется посредством конкретных лексических единиц, называющих предмет рекламы. Представления о продукте создаются на основе разнообразных

характеристик, в большей степени отражающих не его реальные свойства, а символические, приписываемые ему для усиления привлекательности.

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 и нужды покупателей.

Выводы по четвертой главе

1. ТМ представляют собой ментальные конструкты, объективируемые в актах рекламной коммуникации, которые отличаются собственной архитектоникой, то есть организацией связанных между собой конфигурационных элементов, образующих остов текстового мира, его «несущую конструкцию». Инвариантными в структуре ТМ британской и российской рекламы являются коммуникативные модули «адресант» и «адресат» как репрезентированные вербально-знаковыми средствами или имплицируемые *субъектные центры*, выступающие посредниками и объектами когнитивной активности дискурсантов в рекламной ситуации «Предложение товара/услуги». Вариативными являются способы лингвистического кодирования субъектных центров в конкретных текстовых экземплярах.

2. Референциальная структура субъектного центра «адресант» включает референцию к реально существующим лицам (их мечтам, желаниям, чаяниям), которые как бы выхвачены из вещного мира в ТМ, конструируемые творческими усилиями зарубежных и отечественных рекламистов, а также к субъектам, не имеющим референтов в вещном мире, что находит отражение в системе моделей *нефикциональной* и *фикциональной* коммуникации, засвидетельствованных в дис-

курсах британской и российской коммерческой рекламы. Референциальная структура субъектного центра «адресат» предопределяется социальными (роли и статусы), личностными (стиль жизни, представления о себе), а также психологическими (восприятие, убеждения, мотивация) факторами, закреплёнными в культурах двух стран.

3. 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 познания мира и выявляет следующие разновидности его презентации: *«Адресант – организация или торговая марка», «Адресант-компания», «Адресант – типичный потребитель», «Адресант-знаменитость», «Адресант-специалист»*. Вариативность актантных ролей, «укрупняющих» индивидуальный облик адресанта в ТМ британской и российской рекламы, связывается с использованием рекламных технологий, направленных на повышение ценности товара или услуги через активацию познавательно-оценочной деятельности клиента, основанной на ассоциациях с репутацией организаций, компаний, профессионалов, знаменитостей, постоянных пользователей рекламируемыми товарами. В большинстве случаев названные модели создают эффект прямого контакта с адресатом при помощи диалогических структур.

4. Стремление агента к творческому переосмыслению окружающей реальности и обнаружению нестандартных решений в целях рекламного влияния предопределяет функционирование модели *фикциональной* коммуникации, формирующей структуру субъектного центра «адресант» в ТМ британской и российской рекламы. Выявленная в сопоставляемых дискурсах актуализационная модель «*Адресант – вымышленный персонаж*» свидетельствует том, что коммерческая реклама реализует свою социальную «власть» за счёт *усиления антропоморфизма*. Проигрывание актантных 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».

5. Актуализационная модель «*Адресант – вымышленный персонаж*» 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, характеризуются высокой степенью идиоэтничности, обусловленной несовпадением национально-культурных контекстов рекламной деятельности в двух странах.

6. Актуализация антропоцентров находится в зависимости от культурных, психологических, социально-демографических и собственно языковых факторов. В связи с ориентацией агента на рецепцию субъектный центр «адресат» регулярно объективируется в ТМ британской и российской коммерческой рекламы. Круг языковых средств, используемых специалистами в вариантах воплощения адресатной позиции, формируется 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. Лексические средства репрезентации субъектного центра конкретизируют содержательную часть, грамматические – обеспечивают указание в самом общем виде. Совпадение в выборе средств профилирования адресата ярче всего иллюстрируется на грамматическом уровне, предполагающем использование возможностей морфологических и синтаксических единиц. Индивидуальная специфика адресации в значительной степени про-

является на лексическом уровне, включающем широкий класс языковых знаков, которые заполняют грамматический остов конкретным содержанием.

7. 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 *абсолютный* и *обобщённо-групповой* адресат; по характеру языковой объективации адресат представлен как *прямой, косвенный, нулевой*; по потребностной мотивации – *функционально-маркированный, психологически-маркированный, социально-маркированный* адресат.

8. Выдвижение на первый план субъектных центров «адресант» и «адресат» в ТМ британской и российской коммерческой рекламы преимущественно происходит на фоне моделирования их взаимодействия, опосредованного рекламируемым товаром, что способствует укреплению имиджа продукта, формированию его благоприятного образа, создаёт позитивную установку, выступающую в качестве мотивационного стимула покупки.

9. Сопоставительный анализ британских и российских рекламных слоганов как «скелетов маркетингового содержания» в 11 товарных категориях выявляет стабильные перспективы формирования мнений и оценок с ориентацией на *АДРЕСАНТА, РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР* и *АДРЕСАТА*, которые выступают действующими лицами в ТМ и представляют собой инвариантные конфигурационные элементы активируемых ментальных репрезентаций.

• Рекуррентными образцами рекламных слоганов в двух дискурсах являются модели, представляющие положение дел в ТМ в перспективах: *БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ, АДРЕСАНТ, АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ, АДРЕСАНТ – ТОВАР – АДРЕСАТ, АДРЕСАНТ – ТОВАР*. Формирование однотипных перспектив восприятия положения дел обнаруживает тенденцию к *стандартизации* рекламных произведений, что, на наш взгляд, объясняется всё более высокой степенью интегрированности российской рекламной индустрии в глобальное социально-

экономическое пространство. В антиномию с названной тенденцией вступает тенденция к *индивидуализации*, которая на уровне профилируемых конфигурационных элементов проявляется в разной востребованности моделей.

• Наиболее актуальной моделью представления положения дел в ТМ, индуцируемых в сопоставляемых рекламных слоганах, является перспектива *АДРЕСАНТ – ТОВАР* (в 6 товарных категориях в британских примерах и в 9 – в российских), которая играет ключевую роль в продвижении продукта в условиях рыночного предложения. Утилитарная, символическая и психологическая квалификативные доминанты представления товара как объекта рекламы в рамках реализации рационалистической, проекционной и смешанной творческих стратегий прогнозируют поливариантность ТМ. Мифологизация товара, которая проявляется в приписывании ему антропоморфных характеристик, создаёт фантазийно-персонифицированный образ продукта, рассчитанный на эмоциональное восприятие. *Сценарность* британской рекламы контрастирует с предельной *условностью* российской в представлении товара и его характеристик.

• Второй по значимости в британской рекламе оказывается перспектива *АДРЕСАНТ – ТОВАР – АДРЕСАТ* (в 3 товарных категориях: «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 медицинских препаратов (63,3 %), косметики (27,2 %), одежды и обуви (38,3 %).

• 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 «Авиакомпании» (37,5 %), в российской рекламе данная модель используется значительно реже. По относительным показателям наибольшее коли-

чество случаев – в товарных категориях «Косметика» (16,3 %), «Банковская система» (22,2 %), «Авиакомпании» (18,7 %).

• Перспектива *БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ* устанавливает вектор восприятия положения дел в двух ракурсах. Конструирование бытия предполагает закрепление существующих массовых представлений о жизни, известной клиенту, инобытие соотносится с квазиреальностью, отличается направленностью на преобразование ирреального положения дел в реальное, появление «другой жизни», мыслимой как более привлекательная для потенциального покупателя. В наибольшем количественном выражении модель находит реализацию в товарных категориях «Техника» (20 % – Великобритания, 35 % – Россия), «Авиакомпании» (18,8 % – Великобритания, 43,8 % – Россия).

ГЛАВА 5. КОНКРЕТНО-ТИПОВЫЕ МОДЕЛИ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

В настоящем разделе мы фокусируем внимание на текстуальных формах использования языка, служащих основой создания разнообразных ментальных репрезентаций в целях рекламного влияния. Разделяем мнение Т. А. ван Дейка о том, что реклама – это убеждающая дискурсивная форма, власть которой основана на «экономических, финансовых или в целом корпоративных и институциональных ресурсах и реализуется за счёт доступа к масс-медиа и внимания широкой аудитории» [Дейк 2014: 58]. Под властью понимается «символическая власть», которая осуществляется агентом, контролирующим публичный дискурс. Представленный ниже сопоставительный анализ призван выявить регулярные модели текстовых миров, активируемых рекламными образцами, которые инициируются агентами институциональной власти в Великобритании и России с целью воздействия на клиента.

5.1. Репрезентационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования

Рекламный дискурс, как и любой другой, воспроизводится и понимается с помощью ментальных моделей, «объединяющих индивидуальные и общепринятые убеждения, что объясняет, с одной стороны, уникальность дискурсного производства и понимания, а с другой стороны – сходства в индивидуальном понимании одних и тех же текстов у различных субъектов» [Там же: 267]. Контроль над мнениями клиентов осуществляется в идеологических формах, отражающих механизмы формирования, трансляции, трансформирования знаний, мнений и оценок, выгодных экономическому институту. Под идеологией понимается «система представлений, которая маскирует наше истинностное отношение к другим

при помощи конструирования воображаемых отношений между людьми» [Йоргенсен, Филлипс 2008: 40]. В рекламном дискурсе отношения конструируются не только между агентом и клиентом, но также между товаром, потенциальными покупателями, производителями и рядом других объектов, целенаправленно отбираемых в целях рекламного производства, что находит отражение в регулярновоспроизводимых моделях ТМ в британской и российской коммерческой рекламе.

ТМ, индуцируемый текстом, трактуется как ***комплексная динамическая ментальная репрезентация***, в процессе создания которой условно 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 кореферентны, 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*** [Matczak 2013 URL: 5–6; Tincheva 2007, 2013; Trimarco 2015].

Каждый ТМ имеет свою «онтологию и структуру» [ср. Лакофф 2011: 370]. Под онтологией понимается множество элементов, используемых в ТМ. Структуру образуют признаки и отношения между элементами. Сконструировать ТМ – значит приписать те или иные характеристики элементам, вводимым в поле актуального внимания. Ментальная репрезентация связана необходимостью в большей или меньшей степени соответствовать вещному миру, который рассматривается как мир референции. Многообразие комбинаций реального и вымышленного в ТМ британской и российской рекламы анализируется с учётом двух диаметральных установок, представляющих собой универсальные полюсы человеческого мышления – рационально-логического и фантазийно-игрового, между которы-

ми располагается область фидейного сознания, выстраивающего «свои миры с оглядкой на непреложный, данный в опыте мир» [Никитин 2007: 638].

Под текстовым миром в настоящей работе понимается ***когнитивно-прагматическая ментальная репрезентация, активируемая текстом в употреблении, которая обеспечивает ориентацию реципиента в отдельной коммуникативной ситуации***. ТМ – величина переменная: его «можно сравнить с последовательностью сюжетов в кинокартине – аналогия даёт представление о непрерывном процессе текстового развития» [Hidalgo Downing 2000b 85]. Важно подчеркнуть, что ТМ представляет собой «уменьшенную модель мира референции», где объекты и свойства «отобраны» в соответствии с потребностями коммуникации. По справедливому замечанию У. Эко, ТМ не может быть «столь же глобальным и целостным, как сам мир референции», он есть «некая проекция этого мира или взгляд на него в определённой перспективе» [Эко 2007: 392]. ТМ – понятие родовое, которое содержит представления о базовом ТМ и производных от него ментальных конструктах, возникающих в ходе развития дискурса.

Базовый текстовый мир (БТМ) – первичный (выделенный) ТМ, связанный ситуативной необходимостью соответствовать фрагменту вещного мира, избранному в рекламных целях (ср. *parent space* у Ж. Фоконье). Это релевантное ментальное пространство (ср. «релевантное денотативное пространство» у А. Д. Шмелёва), в котором благодаря дескриптивному содержанию или индексальной референции можно выделить один или несколько центральных объектов. В роли такого пространства могут выступать «микромиры любого из участников коммуникативной ситуации и любого из объектов, каким-то образом введённых в поле адресата речи» [Шмелёв 2002: 36–37].

Мы учитываем, что текстовые миры могут существовать в нескольких разновидностях: ***ТМ, инициируемые агентом***, *и* ***ТМ, инициируемые персонажем***. Агент (коллегиально-кооперативный речедеятель) – это «властный агент», выступающий инициатором данного типа публичного дискурса («промоушн-дискурса»), имеющий контроль над его производством и реализующий свою власть за счёт управления информацией и мнениями [Дейк 2014: 49]. Именно он

решает, что окажется выделенным в коммуникативной ситуации, опосредованной текстом. ТМ, инициируемый агентом, находится в зависимости от дискурсивных условий общения, формирует фокус на определённом элементе/элементах или объекте/объектах БТМ и не всегда ведёт к появлению нового ментального пространства.

Так, традиционная форма рекламирования продуктов питания в России усматривается в связи с созданием ментальных репрезентаций, в которых мир интерпретации (ТМ) практически полностью совпадает с фрагментами действительного мира, то есть представленное положение дел имеет место в вещном мире, хорошо известном участникам коммуникации. Такой ТМ соотносится с ИКМ пропозиционального типа и возникает «без использования механизмов воображения» [Лакофф 2011: 370]. ТМ требует обращения к обыденному опыту. Для интерпретации прилагаются критерии «реалистической эстетики»: адресат должен воспринимать его, исходя из своей «энциклопедии», как одно из реальных состояний известного ему действительного мира. Эффект главным образом достигается за счёт использования индикатива, функция которого заключается в «информировании об экзистенциальном статусе соответствующего события» [Теория функциональной грамматики 1990: 95].

В таком случае ТМ совпадает с БТМ, располагаясь на оси настоящего, место может быть не определено, варьируется набор сущностей, переключения в альтернативные ментальные пространства не происходит. Ср. типичный вариант рекламирования: *Торговая марка «Мастер Блеск» существует на рынке уже более пяти лет и на сегодняшний день насчитывает около тридцати наименований товаров. Благодаря демократичному соотношению цены и качества «Мастер Блеск» пользуется популярностью как у экономных хозяюшек, так и у экономных чистюль!* В единой временной перспективе (настоящее) действующими лицами выступают торговая марка и адресат (*экономные хозяюшки, чистюли*). БТМ транслирует «фрагмент» мира действительного, выступающего в качестве критерия верифицируемости передаваемого содержания.

Изменения темпоральной координаты часто не наблюдается в произведениях отечественной рекламы, представляющих продукты питания (https://www.dixy.ru/). Ср. рекламу вафель (ТС «Дикси»): *Кто-то называет их бельгийскими, кто-то венскими, но их нежность никогда не вызывает споров. Для нежного чаепития – мягкие вафли «Д» с суфле! Срок хранения вафель – 90 суток, а значит, ими можно лакомиться по чуть-чуть*. В ТМ, совпадающем с базовым, действующими лицами являются субъекты, обозначенные неопределёнными местоимениями (*кто-то*), а также рекламируемый объект (*вафли «Д»*). Настоящее время постоянного отношения (*Кто-то называет их бельгийскими…*), лишённое актуальной соотнесённости с моментом речи (по А. В. Бондарко), используется в качестве представления факта как общеизвестного.

ТМ, инициируемые агентом, контролируются, то есть проверяются на соблюдение принципов речевого общения, ведущим из которых, по Г. П. Грайсу, является *принцип кооперации*, реализуемый категориями количества, качества, отношения и способа. Категория количества связана с объёмом информации, достаточным для передачи (не больше и не меньше, чем требуется). Категория качества запрещает говорить то, что ложно, или то, на что нет достаточных оснований. С категорией отношения связан постулат релевантности («Не отклоняйся от темы»). Категория способа провозглашает ясность выражения (требования краткости, ясности, отсутствие ненужного многословия) [Грайс 1985: 222–223].

Другой разновидностью являются *ТМ, инициируемые персонажами*. В качестве персонажей нередко выступают «люди, которых участники коммуникации помещают в создаваемый ТМ. Они могут представлять реальных участников общения, или людей, им известных, а также вымышленные существа» [Werth 1999: 189]. Функция ТМ, инициируемого персонажем, заключается в «производстве реальности» вне параметров БТМ [Werth 1999: 215−216]. ТМ, инициируемые персонажем (которыми могут выступать разные сущности), отклоняются от базовых параметров БТМ и имеют свои конструктивные элементы. Так, в рекламе петрушки (ТС «Tesco») в БТМ, инициируемом агентом, содержится информация о свойствах продукта (калорийность, содержание сахара, жиров и пр.). Дополни-

тельные смыслы (рекомендация о хранении продукта) актуализируются в рамках альтернативного ментального пространства: *A serving contains the following of your guideline daily amount: calories…, sugar…, fat…, saturates…, salt…. At home, for maximum freshness, keep* ***me*** *in the fridge*. Личное местоимение указывает на «говорящего», однозначно определяя, от кого исходит рекламное послание, и маркирует появление ментального конструкта, в котором различим антропоморфный продукт (*keep* ***me*** *in the fridge – «храните меня в холодильнике»*).

Изменение конструктивных параметров ТМ и порождение ментальных репрезентаций, с параметрами, отличными от первоначально заданных, ведёт к появлению производных текстовых миров. ***Производные текстовые миры*** (ПТМ) – своеобразные «окна», встроенные в «здание» БТМ, которые открываются, чтобы обеспечить необходимую детализацию представленного положения дел. Они возникают как изменения параметров БТМ благодаря действию шифтеров (от англ. *shifter* – устройство переключения), или показателей «сдвига», маркирующих несоответствие между «выбранной номинацией и свойствами объекта в релевантном денотативном пространстве» [Шмелёв 2002: 41], а также благодаря действию «миропорождающих операторов», то есть языковых выражений, семантика которых признаётся миропорождающей. Отличие первых от вторых заключается в способах означивания – шифтер маркирует не появление нового когнитивного пространства (изменения фиксируются в пределах того же ментального пространства), а изменение конструктивных параметров БТМ (введение новых сущностей, смена времени, места), в то время как миропорождающие операторы (модальные операторы, показатели контрфактичности, возможности и необходимости, глаголы пропозициональной установки, сослагательное наклонение, союзы, частицы) вводят в рассмотрение иную «воображаемую или предполагаемую действительность» [Бабушкин 2001; Шмелёв 2002: 43]. При конструировании ментальной репрезентации говорящий отсылает к миру, который он описывает с точки зрения мира, в котором он находится [Эко 2007]. В зависимости от «степени оглядки» на вещный мир, выражающейся в той или иной мере автономности от действительности, в прагматических целях рекламистами конструируются разные типы про-

изводных миров. В рамках отдельного рекламного произведения описываемое положение дел может представляться как «действительно» имеющее место в реальности (настоящей, прошлой или будущей) либо как возможное или необходимое по отношению к тому, что введено в поле актуального внимания.

5.2. Дейктические текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе

Дейктические производные текстовые миры (ДПТМ) возникают как изменение конструктивных параметров базового текстового мира – времени (*10 years earlier, later that same day* и др.), места (*in another part of the forest, just 10 miles to the North* и др.), сущностей (лиц и объектов). Выявляя специфику ТМ указанной разновидности, мы разделяем мнение о том, что на ментальном уровне любые события концептуализируются в виде пропозиции, включающей три основных элемента: СУБЪЕКТ, ПРЕДИКАТ, ОБЪЕКТ. На языковом уровне они маркируются соответствующими элементами предложения-высказывания или имплицируются семантикой глагола, который репрезентирует центральный элемент пропозиции – предикат [Болдырев 2014: 200]. Под *пропозицией* понимается дескриптивная часть любого высказывания, информирующая об определённом положении дел, которое имеет место в действительном или возможном мире [Теория функциональной грамматики 1990: 70]. Действительный мир рассматривается как возможный в его отношении к системе знаний субъекта – это тот «объективный» мир, который, как полагает субъект, ему известен.

Характеристики глагола, определяющие его связи с субъектом и объектом, а также характеристики самого предиката (действие, процесс, состояние, отношение) являются не только показателями того, как концептуализируются события окружающего мира, но, согласно Ж. Фоконье, имеют важное значение в развёртывании дискурса [Fauconnier 1994]. Именно они содержат необходимую информацию о том, какое ментальное пространство находится в фокусе внимания, какое служит фоном и как это меняется в процессе коммуникации [Скребцова 2011:

173]. В ДПТМ, инициируемых агентом, вносимые изменения концептуализируются как происходящие в одном и том же ТМ, но в другом месте, в другое время или с акцентом на других действующих лицах [Werth 1999: 216]. Изменение координаты места реализуется как «окно» в альтернативную сцену, которая воспринимается частью одного и того же текстового мира, имеющего единую временную перспективу [Ibid.: 224]. ДПТМ представляют «реальное» положение дел, под которым, вслед за А. В. Зеленщиковым, мы понимаем «то, что, как думает говорящий, он знает об окружающем его мире, как некую ментальную модель внешнего мира, частично соответствующую объективному положению вещей» [Зеленщиков 2010: 72–73].

Основными грамматическими маркерами являются индикативные предложения, которые независимо от времени главного глагола описывают то, что «действительно» происходит (происходило или будет происходить), то есть представляют «сущее в действительности». Это согласуется с мнением МакКоли, утверждающего, что предложение «*Bill will finish his novel*» относится к актуальной действительности, а не к возможному миру, в котором работа Билла оказывается завершённой [McCawley 1981: 342].

5.2.1. Ретроспективные производные текстовые миры

Ретроспективные производные текстовые миры представляют положения дел, предшествующие ситуации, описываемой в БТМ. Осуществляется референция к прошлым событиям, возникающим как обратные кадры, «отматывающие» время назад. Это частотный в британской рекламе приём, при котором описание продукта и его свойств прерывается эпизодом из прошлого, подтверждающим репутацию производителя и качество продукта. Грамматическими маркерами могут выступать акциональные (подчёркивают намеренное действие субъекта) и процессуальные (приписывают субъекту активность) глаголы в *Past Simple, Past Perfect, Present Perfect*, а также обстоятельства времени. Ср.: *Delicious pork sausage meat wrapped in light puff pastry. Wall's family butchers first opened for business*

at St James' Market, London in 1786 and became famous for its commitment to quality. Today, Wall's proudly combines light, puff pastry with great tasting flavours to bring you a range of full of filling pastries, delicious eaten hot or cold. Our Wall's pastries are free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat (сосиски в тесте).

Для описания ***конфигурационных элементов*** (КЭ) текстовых миров здесь и далее будем пользоваться следующими сокращениями: В – *время,* М – *место* (В1, В2…, М1, М2… – при изменении параметров), ДЛ – *действующие лица*. Стрелки (→) маркируют пропозиции, обеспечивающие функциональное развитие ТМ.

БТМ
КЭ В: настоящее (*today*), В1: *in 1786* М: не определено; М1: *St James' Market, London* ДЛ: *ТОВАР: pork sausage meat → wrapped in pastry; Wall's pastries → free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: Wall's → combines pastry with flavour; Wall's family butchers → opened for business, became famous* *АДРЕСАТ* (*you*)

БТМ установлен во временной зоне настоящего, о чём свидетельствует название (*sausage meat wrapped in puff pastry*) и характеристика рекламируемого продукта (*delicious, light*) в первом предложении. Ретроспективный производный мир открывается благодаря изменению временного параметра (*first opened, in 1786, became famous*), чтобы подчеркнуть надёжность производителя и качество товара. Дальнейший переход в зону настоящего (*today*) связан с презентацией продукта как результата более чем трёхсотлетнего опыта фирмы, воплощённого в указанных свойствах (*great tasting flavours, delicious eaten hot or cold, free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat*). Вместе с изменением координаты времени возможно изменение пространственных параметров (*St James' Market, London*), а также объектов и сущностей, но именно изменение темпоральной характеристики играет первостепенную роль, поскольку используется для объяснения текущего положения дел в терминах прошлых событий.

Варьирование дейктических координат ПТМ в британской и российской коммерческой рекламе усматривается в нескольких перспективах. В британской коммерческой рекламе дейктические параметры времени часто меняются для того, чтобы описать технологический процесс, открывая перспективу *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* как способ кадрирования внимания клиента в рамках реализации отдельного коммуникативного акта. Ср. рекламу кондитерских изделий:

Kelkin Chocolate Covered Rice Cakes. At Kelkin, we are committed to producing healthier food options to enable you and your family to lead fuller lives. Make Kelkin your Healthy Choice.

The Kelkin Story.

Kelkin have been providing wholesome, natural and healthy foods for you and your family since 1976. Our traditional values, strict dedication to quality and a passion for innovation has ensured that Kelkin remains to this day, the healthy choice for you and your family.

БТМ
КЭ В: настоящее (*remains to this day*), В1: *since 1976* М: *At Kelkin* ДЛ: *ТОВАР*: *Kelkin Chocolate Covered Rice Cakes* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: We → are committed to producing healthier food; Kelkin → have been providing healthy foods, remains the healthy choice* *АДРЕСАТ: you and your family → to lead fuller lives*

Компания (*Kelkin*) – производитель продуктов питания для укрепления здоровья людей (*healthier food options*), поддержки полноценного существования (*to enable you and your family to lead fuller lives*). «Обратный кадр» (*The Kelkin Story*) призван подчеркнуть надёжную репутацию фирмы через комплекс представлений, формируемых за счёт утверждения традиционных ценностей (*our traditional values*), главными из которых признаются качество (*dedication to quality*) и инновации (*passion for innovation*).

Степень концептуальной насыщенности выше, когда в БТМ различимы несколько сменяющихся ретроспективных сцен, что сопровождается введением но-

вых объектов и сущностей, между которыми осуществляется переключение внимания. Ср.:

Natures Store Corn Cakes Amaranth. Deliciously crunchy corn cake thins made with amaranth, an ancient treasure, and natural sea salt. Ideal eaten on their own as a healthy snack or spread with a topping of your choice. We have taken corn from the corn fields of Europe and combined it with amaranth grains from Peru to create a wonderfully crunchy thin cake, perfect eaten straight from the packet or covered with your favourite topping. We have conveniently packed them into portion packs that make them ideal as a lunch box snack.

Amaranth is a heritage grain that was a staple food of the ancient Aztecs who believed it had supernatural powers. They used it in their religious ceremonies to make offerings to their Gods.

Here at Nature's Store we travel far and wide, from mountains in the clouds to islands in the sun searching for the finest quality ingredients to use in our products. Inspired by Nature's Store Cupboard we love creating exciting, delicious products that contain nothing artificial to take you on a wonderful taste adventure... (реклама кукурузных лепёшек).

БТМ
КЭ В: *travel far and wide*, В1: *have taken, have conveniently packed*; В2: *was a staple food, used it* М: *Here at Nature's Store*; М1: *corn fields of Europe;* М2: *Peru;* М3: *mountains in the clouds;* М4: *islands in the sun* ДЛ: *ТОВАР: Natures Store Corn Cakes → deliciously crunchy corn cake thins, ideal eaten on their own or spread with a topping* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: We → have taken corn and combined it with amaranth grains, have conveniently packed them into portion packs, travel far and wide searching for the finest quality ingredients to use in our products, love creating delicious products* *СУЩНОСТИ: Amaranth → heritage grain, a staple food*; *the ancient Aztecs → believed it had supernatural powers, used it in their religious ceremonies* *АДРЕСАТ: you*

В данном рекламном образце конструируются два ретроспективных ПТМ. Первый из них детализирует ситуацию, связанную с процессом подготовки сырья

для создания продукта. Меняется не только координата времени, но и координата места (*We have taken corn from the corn fields of Europe and combined it with amaranth grains; We have conveniently packed them…*), что создаёт параллельно существующие производные миры несовпадающей локализации в рамках базового (*the corn fields of Europe, Peru*). Во втором случае осуществляется отсылка к опыту древних ацтеков, в традиционный рацион которых входила кукуруза, а также амарант – одна из основных зерновых культур наряду с кукурузой и бобами (*Amaranth is a heritage grain that was a staple food of the ancient Aztecs*). Указание на то, что амарант использовался в религиозных церемониях ацтеков (*used it in their religious ceremonies*), наделяет рекламируемый продукт сверхъестественными свойствами (*it had supernatural powers*), что обеспечивает его дополнительной ценностью по сравнению с однотипными товарами.

Открытие ретроспективных производных миров в перспективе *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* часто сопровождается обращением к *традициям местного производства*, что (как было выявлено в предшествующих разделах) формирует одну из характерных черт британской рекламы. Семантический спектр понятия включает определённый комплекс укоренённых способов производства, а также передачу произведённого продукта потребителям. Стремление подчинить интеллектуальную инициативу покупателей авторитету традиции можно проследить в рекламе пирогов. Ср.:

Bakewell Tart. Pastry case filled with plum and raspberry jam (11 %) and almond flavoured sponge (28 %), topped with decorated fondant icing (27 %).

Between 1894 and 1977 the Nippy waitress was a familiar feature of Lyons Corner Houses all over Britain. "Nipping around" in her smart uniform and matching hat to serve tea and cake, she became a national icon symbolising this very British teatime institution.

Today Lyons invite you to continue the tradition and bring teatime back, whether treating family and friends or maybe just yourself to a good cup of tea and a delicious Lyons cake. Serve with a raised eyebrow and a knowing smile.

БТМ
КЭ В: настоящее (*Bakewell Tart, today*), В1: *between 1894 and 1977* М: не определено; М1: *Lyons Corner Houses all over Britain* ДЛ: *ТОВАР: Bakewell Tart → pastry case* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: Lyons → invite you to continue the tradition* *СУЩНОСТИ*: *the Nippy waitress → a familiar feature of Lyons Corner Houses, became a national icon* *АДРЕСАТ: you*

ТМ конструируется в зоне настоящего времени. Центральный объект – рекламируемый продукт (*Bakewell Tart*), который характеризуется с точки зрения входящих ингредиентов (*plum and raspberry jam, almond flavoured sponge, topped with decorated fondant icing*). Переключение в производный мир осуществляется за счёт изменения дейктических координат времени (*between 1894 and 1977*), места (*Lyons Corner Houses*) и введения новой сущности (*the Nippy waitress*). Ретроспективный производный мир открывает сцену традиционного британского чаепития, популярную в XIX веке и связанную с деятельностью крупной британской компании *J. Lyons & Co* (*Lyons Corner Houses all over Britain*). С 1926 года *ниппи* называли официанток, которые работали в кафе-кондитерских, принадлежащих данной компании (англ. *nippy* – ловкий, проворный). Во время работы они носили особую униформу (*smart uniform*) с обязательным атрибутом – подходящей шляпкой (*matching hat*). С 1920-х годов образ красотки-ниппи стал активно использоваться в рекламных целях, что превратило его в национальную икону (*national icon symbolising this very British teatime institution*), символизирующую английское чаепитие. Представляется, что в британской рекламе традиции производства включают в себя аспект особого уважения к переданному опыту как дару прошлых поколений. Переход в БТМ (*Today Lyons invite you to continue the tradition*) подчёркивает не только значимость опыта предшественников, но и стремление поддерживать более столетия популярную традицию, которая воспринимается в связи с рекламируемым продуктом (*delicious Lyons cake*).

Сопоставимые примеры обнаруживаются в российской рекламе. Во многих случаях засвидетельствована апелляция к ***традициям зарубежного производ-***

ства. Ср. рекламу колбасных изделий: *Колбаса Брауншвейгская. Среди сырокопчёных колбас она выделяется не только своим пряным и островатым вкусом, но и своей историей. Брауншвейгскую колбасу впервые стали производить в Германии ещё в XVII веке! А в наши дни без колбасы этого сорта редко обходится семейное застолье в России. Попробуйте колбасу брауншвейгскую «Д» – популярный мясной продукт с уникальной рецептурой!* В данном примере БТМ фиксируется во временной зоне настоящего (*выделяется, в наши дни*). Продукт называется и характеризуется с точки зрения вкуса. Ретроспективный кадр в прошлое (ДПТМ) представляет исторический факт, связанный с началом производства продукта в конкретном месте в указанное время (*в Германии ещё в XVII веке*). Возврат в БТМ сопровождается изменением координаты места (*застолье в России*). ПТМ предписываемых действий (см. п. 5.4.), вводимый формой императива (*попробуйте*), «запускает» ментальную репрезентацию, содержание которой не является фактом на момент коммуникативного акта, но вводится в поле актуального внимания реципиента как «руководство к действию».

В отечественной рекламе обнаруживаются примеры детального описания технологии изготовления продукта. Ср. рекламу глазированных сырков (ТС «О'Кей»): *Чтобы сделать вкусный продукт, нужны лучшие ингредиенты. Мы создали для вас очень вкусный и в чём-то уникальный сырок. Вместо кондитерской глазури мы использовали настоящий бельгийский шоколад, творог, изготовленный из лучшего подмосковного молока, и добавили вместо ароматизатора, идентичного натуральному, настоящую ваниль*. Темпоральную ориентацию задают глагольные формы (*создали, использовали, добавили*), фиксируя ПТМ в неопределённом прошлом с целью описания условий производства. Актуализируется перспектива *ТОВАР* (*сырок*) – *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* (*мы*) – *АДРЕСАТ* (*вас*). В ТМ проецируется опыт реальных технологий, применяемых изготовителем.

В отличие от британской рекламы «в кадре» отечественной нередко открывается перспектива *ТОВАР – ТОРГОВАЯ МАРКА*. Традиционно для маркетинговых коммуникаций *торговая марка* рассматривается как совокупность определённых свойств, ассоциаций, образов, позволяющих отличать товары одних про-

изводителей от других. В рекламе торговых марок, формирующих имидж, а также общие ассоциации с качеством обслуживания, обнаруживаются схожие механизмы объективации ДПТМ. Ср. рекламу кондитерских изделий (ТС «Магнит»): *Вафли были одним из любимых десертов наших бабушек и дедушек. Сегодня торговая марка «Сласть народу!» предлагает качественные и хрустящие вафли на любой вкус! На данный момент в линейку входят вафли с тремя вкусами: сливочные, шоколадные, шоколадно-сливочные. Приобрести продукцию торговой марки «Сласть народу» мы предлагаем по самым привлекательным ценам и только в магазинах сети «Магнит»*.

БТМ
КЭ В: настоящее (*сегодня, предлагает, на данный момент*) В1: прошедшее неопределённое (*были*) М: *магазины сети «Магнит»* ДЛ: *ТОВАР*: *вафли → сливочные, шоколадные, шоколадно-сливочные* *ТОРГОВАЯ МАРКА: ТМ «Сласть народу» → предлагает качественные и хрустящие вафли на любой вкус; мы → предлагаем приобрести* *СУЩНОСТИ: бабушки, дедушки*

БТМ представляет ситуацию, характеризуемую с точки зрения параметров времени, места, а также действующих лиц (продукт, торговая марка). Позиция адресата метонимически выражена. Ретроспективный кадр «открывает» сцену в прошлом, опредмечивающую сущности (*бабушки, дедушки*), которые вводятся для установления корреляций БТМ с производным ментальным пространством, имеющим отношение к советской эпохе, что дополнительно подчёркивается названием лозунгового типа «*Сласть народу*» (ср. «*Вся власть народу*!»). Это выявляет социокультурную специфику конструирования ментальных репрезентаций.

Ретроспективные ДПТМ, модифицирующие концептуальное содержание БТМ темпоральным варьированием на оси *настоящее – прошедшее*, обнаруживаются как в британской рекламе, так и российской. Отличия выявляются в способах означивания концептуального содержания, его социокультурных характеристиках, отражающих специфику ментально-опосредованных форм воздействия на клиента в двух странах.

5.2.2. Проспективные производные текстовые миры

Проспективные ПТМ (от англ. *prospection* – взгляд в будущее) открываются через временную референцию к будущему, моделирование действий или состояний, которые адресат должен мысленно предвоплотить, материализовать в собственном сознании. Отнесение факта к будущему сочетается с элементами намерения совершить обозначенное действие. Производные миры данной разновидности призваны создать ***эффект «осязаемости будущего»***. Известно, что в языковом содержании высказываний, относящих ситуацию к будущему времени, всегда присутствует та или иная мера потенциальности, противопоставленная актуальности как центральному, чётко выраженному проявлению реальности. Потенциальность трактуется как «способность вещи (и ситуации в целом) «быть не тем, что она есть», то есть способность к изменению с точки зрения субстанции, качества, количества и места»» [Теория функциональной грамматики 1990: 73–75]. В указанном смысле проспективные производные текстовые миры являются потенциальными, то есть связывающими ирреальное с реальным.

Как и ретроспективные, проспективные ПТМ в британской рекламе создаются в перспективе *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ*. Ср. рекламу скумбрии: *John West Foods Limited Steamed Mackerel Fillets Natural. Mackerel fillets natural with no added brine. Here at John West, inspiration and innovation go hand in hand and you'll find both in our Steamed Mackerel Fillets. Gentle steam cooking retains all the taste and flavour of the fish, whilst preserving their natural succulence*.

БТМ
КЭ В: настоящее неопределённое, В1: будущее (*you'll find*) М: *Here at John West* ДЛ: *ТОВАР: Steamed Mackerel Fillets → with no added brine* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: John West* *СУЩНОСТИ: inspiration, innovation → go hand in hand* *АДРЕСАТ: (you)*

БТМ фиксируется во временной зоне настоящего (*Mackerel fillets natural with no added brine*). Проспективный производный мир создаётся изменением координаты времени (*you'll find*), фокусирующей внимание на будущей ситуации, в которой рекламируемый продукт характеризуется как результат вдохновения и инноваций производителя (*inspiration and innovation go hand in hand and you'll find both in our Steamed Mackerel Fillets*).

Проспективные производные миры могут также создаваться в перспективе *ТОВАР – АДРЕСАТ*. Последний призван визуализировать ситуацию, в которой он удовлетворён рекламируемым продуктом. Ср. рекламу ягодного напитка: *Try our newest flavor. It's a one-of-a-kind blend of white cranberries with blueberries and blackberries. And the less tart taste will have your whole family asking for more. Only from Ocean Spray*. В данном примере продукт существует во временной зоне настоящего (*It's a one-of-a-kind blend*). Изменение дейктического параметра проектирует ситуацию, в которой адресат (*your whole family asking for more*) непременно захочет купить продукт в будущем.

Формы будущего времени актуализируют проспективные ТМ в российской рекламе. В следующем примере устанавливается перспектива *ТОВАР – АДРЕСАТ*. Из БТМ проектируется будущая ситуация, в которой рекламируемому продукту приписывается эмотивная характеристика: *Зефир «Д» в шоколаде. Воздушный белоснежный зефир, покрытый настоящим шоколадом… Такую сладость вы найдёте на полках магазинов «ДИКСИ»! Зефир «Д» в шоколаде порадует вас не только своим вкусом, но и ценой*. В БТМ представлено описание продукта (*зефир, покрытый настоящим шоколадом*). Проспективный ПТМ обеспечивает ориентацию клиента, устанавливая координату места (*на полках магазинов «ДИКСИ»*), выделяя прагматически-значимые свойства товара (вкус и цена).

В отечественной рекламе также может актуализироваться перспектива *ТОВАР – ТОРГОВАЯ МАРКА – АДРЕСАТ*. Ср.: *Торговая марка «Праздник сластёны» – настоящий подарок для всех любителей сладенького! В линейку входят все позиции, которые так любят сладкоежки: пряники, конфеты, печенье, зефир, сухие завтраки, – и это ещё не всё! Продукцию ТМ «Праздник сластёны» оценят и*

взрослые, и дети! Ведь побаловать себя чем-нибудь вкусненьким нам хочется всегда, независимо от возраста. Все товары изготавливаются лучшими российскими производителями и отвечают всем принятым санитарным нормам, поэтому качество товара остаётся на высоте.

БТМ
КЭ В: настоящее (*входят, любят, хочется, изготавливаются*), В1: будущее (*оценят*) М: не определено ДЛ: *ТОВАР: пряники, конфеты, печенье, зефир, сухие завтраки, товары → изготавливаются лучшими производителями и отвечают санитарным нормам* *ТОРГОВАЯ МАРКА: «Праздник сластёны»* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: лучшие российские производители* *АДРЕСАТ: любители сладенького, сладкоежки, взрослые, дети*

Важным конфигурационным элементом в БТМ выступает продукт, который вариативно номинируется существительными с конкретным значением (*пряники, конфеты, печенье*), а также гиперонимом *товар*. Другими значимыми конструктивными узлами являются торговая марка, обобщённый производитель и обобщённый адресат. БТМ отмечен координатой настоящего времени, что предопределяется обязательством соответствовать реальности коммуникации, которая протекает «здесь и сейчас». Проспективный ПТМ открывается как «окно» в сцену из будущего (*Продукцию ТМ «Праздник сластёны» оценят и взрослые и дети*), в которой визуализируется планируемый коммуникативный эффект с расширенной ориентацией на детей и взрослых.

Известно, что процесс принятия решения о покупке зависит от многих факторов. Различают варианты с высокой и низкой вовлечённостью покупателей [Уэллс 2003: 176]. Покупка товара, отвечающая личностным запросам и связанная с высоким предполагаемым риском, – это покупка с высокой вовлечённостью, она требует от клиента сложных решений (дорогой автомобиль, бытовая техника и т. п.). Если приобретение товара прогнозирует меньший риск, это покупка со слабым вовлечением, которая требует простого решения без дополнительного поиска информации о товаре, сравнении его характеристик и пр. Ко второй группе отно-

сятся продукты ежедневного спроса, оценка которых происходит быстро, «на месте покупки», поэтому для усиления вовлечённости клиента, рекламисты нередко оставляют без внимания сугубо утилитарные характеристики товара и проектируют будущие ситуации, исходя из комплекса разнообразных психологических побуждений человека, – эстетических, эмоциональных, экспрессивных. Ср. рекламу вина: *Превосходные вина от Castello de Gabbiano – это синоним престижа и красоты! Эти вина – выдающегося качества и стиля, а регион их производства Венеция – красивейшее место в мире. Элегантность Pinot Grigio Delle Venezie IGT не оставит Вас равнодушным, а длительное и чарующее послевкусие позволит продлить удовольствие и по достоинству оценить гармоничный и великолепный вкус вина от известного итальянского производителя*. БТМ фиксируется во временной зоне настоящего, указывается место (*Венеция → красивейшее место в мире*), в поле актуального внимания вводится обобщённый продукт (вина), а также производитель (*Castello de Gabbiano*), которому даётся эмоционально-оценочная квалификация (*синоним престижа и красоты*). Основной коммуникативный эффект проспективного ПТМ – моделирование будущей ситуации, которая выводит на первый план психографический параметр как часть внутреннего мира человека в ассоциативной связи *адресат – продукт − удовольствие*.

5.2.3. Ретроспективно-проспективные производные текстовые миры

Данный тип регулярно обнаруживается в текстах британской и российской коммерческой рекламы в перспективах *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* и *ТОВАР – АДРЕСАТ*. ПТМ названной разновидности конструируются из БТМ через сопоположение временных пластов по модели *настоящее – прошедшее – будущее* для создания более сложного образа продукта в связи с его историей, текущим процессом производства и дальнейшими перспективами.

Зарубежные специалисты ставят задачу не просто проинформировать потребителя об утилитарных свойствах продукта, но и сделать рекламное произведение имиджевым, то есть подчеркнуть особенности, усиливающие его эмотив-

ность. Этому во многом способствует такая организация когнитивного содержания, которая предполагает переключение внимания в рамках БТМ, маркируемое изменением видовременных форм глагола в последовательности *Past – Present – Future*. Ср. рекламу консервов из тунца (*Tuna chunks in spring water*): *John West, the fisherman, was a real stickler for quality, believing that the best way to get hold on the best fish was to take care of the fishing himself. Following his proud example, we also have our own boats and we hand select our tuna for guaranteed quality, keeping true to the pioneering spirit of our Founder. It means that our quality today is as consistent as it has always been and that we will continue to serve you the finest and tastiest wild tuna the oceans have to offer.*

100 % Traceable Hand Selected Quality Fish.

БТМ
КЭ В: настоящее (*today*), В1: *was a real sticker*, В2: *we will continue* М: не определено ДЛ: *ТОВАР: Tuna chunks → 100 % Traceable Hand Selected Quality Fish* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: we → have our own boats, hand select our tuna; will continue to serve you* *СУЩНОСТИ*: *John West, the fisherman, our Founder → a real stickler for quality* *АДРЕСАТ: (you)*

Ретроспективный ПТМ открывает историю основателя фирмы – рыбака Джона Веста (*John West, the fisherman*), который сам следил за тем, как происходил отлов рыбы (*was to take care of the fishing himself*). Далее открывается сцена, представляющая положение дел фирмы в настоящее время, которая остаётся верной принципам качества, заложенным идейным вдохновителем (*keeping true to the pioneering spirit of our Founder, our quality today is as consistent as it has always been*). Проспективный мир, маркированный формой глагола в будущем времени (*we will continue to serve you the finest and tastiest wild tuna*), отображает социально приемлемую миссию, которую возлагает на себя компания по дальнейшему совершенствованию продукта.

Ретроспективно-проспективные ПТМ в британской рекламе могут создаваться при совмещении перспектив *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* и *ТОВАР – АДРЕСАТ,* что усиливает степень концептуальной насыщенности БТМ. Ср. рекламу кукурузных лепёшек:

Deliciously crunchy corn cake thins made with 100% puffed corn and nothing else. Ideal eaten on their own as a healthy snack or spread with a topping of your choice.

We have taken corn from the sun drenched corn fields of Europe and popped it under high pressure to create a wonderfully crunchy thin cake, perfect eaten straight from the packet or covered with your favourite topping. We have conveniently packed them into portion packs that make them ideal as a lunch box snack.

These corn cakes are made with 100% natural GM Free maize and nothing else.

You will find them to be tasty, crunchy and satisfying.

БТМ
КЭ В: настоящее, В1: *have taken corn and popped it*, В2: *will find them*. М: не определено; М1: *corn fields of Europe;* М2: не определено ДЛ: *ТОВАР: corn cake thins → deliciously crunchy, made with 100% puffed corn, ideal eaten…* *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: we → have taken corn and popped it under high pressure, have conveniently packed them into portion packs* *АДРЕСАТ: you → will find them tasty, crunchy and satisfying*

БТМ фиксируется во временной зоне настоящего. Даются представления о составе продукта (*corn cake thins made with 100 % puffed corn*) и его употреблении (*Ideal eaten on their own as a healthy snack*). Изменение дейктических координат открывает ретроспективный мир, в котором описываются особенности сбора кукурузы (*We have taken corn from the sun drenched corn fields of Europe*) и технологического процесса изготовления лепёшек (*popped it under high pressure; We have conveniently packed them into portion packs)*. Дальнейшее переключение связано с указанием на натуральные ингредиенты (*are made with 100 % natural GM Free maize*). Итоговая сцена – проспективный производный мир. Действующее лицо – адресат (*you*), о котором сообщается, что ему понравится рекламируемый продукт

(*You will find them to be tasty, crunchy and satisfying*). На первый план в БТМ выводятся три значимые сущности: рекламируемый продукт, производитель и адресат, между которыми моделируется тесная взаимосвязь.

В отечественной рекламе также обнаруживаются примеры, условное представление которых на темпоральной оси *прошедшее – настоящее – будущее* позволяет охарактеризовать меру проективности дискурса, которая в концентрированном виде в рамках отдельно взятого рекламного произведения даёт представления о некоторых особенностях продукта в настоящем как результате событий прошлого и планируемого будущего и создаёт ориентационную программу восприятия в перспективе *ТОВАР – АДРЕСАТ*. Ср. рекламу маринованного имбиря (ТС «Дикси»): *Ароматный маринованный корень имбиря знаком многим любителям суши! Популярный в Японии, за последние несколько лет он покорил и сердца многих россиян. Имбирь «Д» маринованный сделает вашу трапезу по-японски пикантной!*

БТМ
КЭ В: настоящее (*знаком*), В1: прошедшее (*последние несколько лет, покорил*) В2: будущее (*сделает*) М: не определено; М1: *в Японии*; М2: не определено ДЛ: *ТОВАР: корень имбиря → ароматный, знаком многим…* *АДРЕСАТ: любители суши, россияне*

В БТМ объективируется продукт (*имбирь*), даётся его эмотивная характеристика, обозначен адресат (*любителям суши*). ПТМ1 имеет координату времени (*за последние несколько лет он покорил*), продукт обозначен личным местоимением (*он*), моделируемая связь с адресатом устанавливается метафорой (*покорил*), которая насыщает ПТМ1 дополнительными признаками: *подчинить воле, влиянию, внушить доверие, симпатию россиян* (вопрос рассматривается отдельно в п. 5.5.). Положение дел, представленное в ПТМ2, отражает результат применения экономической логики, основанной на «наивной антропологии» (Ж. Бодрийяр), согласно которой адресат визуализируется в акте потребления.

5.2.4. Дейктические производные текстовые миры, лакунарные в российской коммерческой рекламе

Дейктические ПТМ, инициируемые персонажем, не встречаются в отечественной рекламе торговых сетей на регулярной основе. Прототипический вариант рекламирования товаров массового спроса (к которым относятся продукты питания) в России реализуется в десятках тысяч рекламных произведений [www.okmarket.ru; http://www.7cont.ru/] и представляет собой образец, в котором ТМ как идеальный конструкт выстраивается в мыслительном поле ***логического соответствия миру действительному***, являющемуся точкой отсчёта для всех ментальных миров. Это значит, что конструирование ТМ направлено на внешний мир и подчиняется законами логики. Пользуясь условной шкалой противопоставленных полюсов человеческого мышления (рис. 5.1), которые, вслед за М. В. Никитиным [Никитин 2007], мы называем рационально-логическим и фантазийно-игровым, дадим общую характеристику ТМ, конструируемых в британской и российской рекламе.

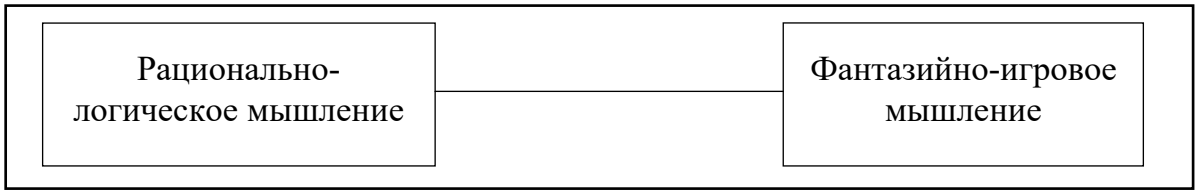


Рис. 5.1. Полюсы человеческого мышления

В наиболее общем понимании они различаются по отношению к действительному миру: чем ближе к полюсу рационально-логического мышления создаются ментальные конструкты, тем в большей степени они характеризуются ***отражательной способностью***, которую диктует мир вещный во всей совокупности его причинно-следственных связей и закономерностей. Соответственно, чем ближе к полюсу фантазийно-игровому они расположены, тем сильнее проявляется ***проективный характер***, что выражается в стремлении установить свой «закон и порядок» без оглядки на действительность. Поскольку создание рекламной ре-

альности предполагает комбинирование элементов рационального и иррационального, установка на *отражательность/проективность* в той или иной степени является ***инвариантной характеристикой*** любого ТМ и предполагает бесконечное варьирование в плане выражения. Вариабельность конструирования ТМ представляется возможным упорядочить по признакам, некоторые из которых, в сущности, иллюстрируют различия между текстами художественными и нехудожественными [ср. Валгина 2003: 114–115]: 1) наличие/отсутствие эксплицитной связи между тем, что изображается в ТМ, и практикой потребления; 2) наличие/отсутствие свойства рекламности; 3) наличие/отсутствие эстетической функции; 4) однозначность/многозначность передаваемых смыслов; 5) эксплицитность/имплицитность содержания.

В избранном ракурсе проанализируем типичное рекламное произведение как основу для создания ментальной репрезентации. В качестве примера обратимся к форме представления товара в российской общенациональной сети «О'Кей». Ср.: *Майонез «Слобода Провансаль». Состав товара: подсолнечное масло, вода, яичный желток, сухое молоко, сахар, соль поваренная, уксус, горчичное масло. Меры предосторожности: срок годности при хранении: от 0 °С до +10 °С – 90 суток. После вскрытия упаковки продукт хранить в холодильнике*. С точки зрения информационной насыщенности данное произведение содержит большой объём прагматически-значимой информации: состав, меры предосторожности, температура хранения. Связь между тем, что представлено как существующее положение дел, и практикой потребления, устанавливается, отражая общие представления о свойствах и использовании товара. В тысячах других случаев указываются изготовитель, энергетическая ценность, жиры, белки, углеводы и др. [www.okmarket.ru]. Отсутствует реализация эстетической функции. Уместно констатировать однозначность смыслов и эксплицитность передаваемого содержания. Основное свойство рекламы, которое принято называть *рекламностью* [Лазарева 2004], не выражено. Фактически отсутствует организующее дискурсивное свойство, означающее направленность всего произведения на продвижение предмета рекламы и настойчивое внедрение его в сознание адресата.

В большей степени свойство рекламности проявлено в рекламных произведениях общероссийской ТС «Дикси» [www.dixy.ru]. Ср.: *«Тархун «Д» приятно освежает! Он изготовлен строго по ГОСТ на основе питьевой артезианской воды. Утолите жажду газированным напитком, вкус которого напомнит тот самый «Тархун» из детства*. По сравнению с предшествующим примером здесь обнаруживаются призывные элементы, которые в совокупности с моделированием будущего положения дел в определённой степени обеспечивают произведению вовлечение в когнитивную сферу реципиента.

ТМ, конструируемые в отечественной рекламе продуктов питания, в большей степени носят отражательный характер, ориентированы на логико-понятийную сущность фактов и могут быть охарактеризованы как оказывающие воздействие на интеллектуальную сферу человеческой личности. С точки зрения логоса приоритетными для воздействия оказываются *рациональные формы речи*, примерами которых называют небольшие затраты, преимущества конструкции вещи, традиционно-культурные достоинства, высокое качество, простоту применения, гарантированный эффект на затраченные средства, которые внушают желание материального потребления как духовной ценности [Рождественский 1997].

Анализ произведений британской рекламы свидетельствует о регулярном выборе как рационально-логических форм, которые непосредственно соотносят ментальную репрезентацию с действительностью, воздействуя на интеллектуальную составляющую личности, так и эмоционально-риторических форм, оказывающихся принципиально важными в плане реализации рекламной власти, основанной на апелляции к эмоциональной сфере. В конструировании ТМ рационально-логические структуры являются облигаторными для трансляции прагматически-значимых смыслов, поскольку они отражают фактуальную сторону коммуникации и соотносят ментальную репрезентацию с объективно существующими реалиями вещного мира. Эмоционально-риторические структуры актуализируют проективные смыслы, которые представляют креативную интерпретацию фрагмента действительности, избранного в рекламных целях. В отличие от первых они могут «извлекаться» из рекламного произведения, что не нанесёт ущерба общему

фактуальному содержанию, но нейтрализует экспрессивный уровень рекламного сообщения. Не ставя цель обсуждать эффективность использования указанных средств, обратимся к произведениям британской коммерческой рекламы, в которых выявляется специфика актуализации ментальных репрезентаций, лакунарных для практик отечественного рекламирования в торговых сетях.

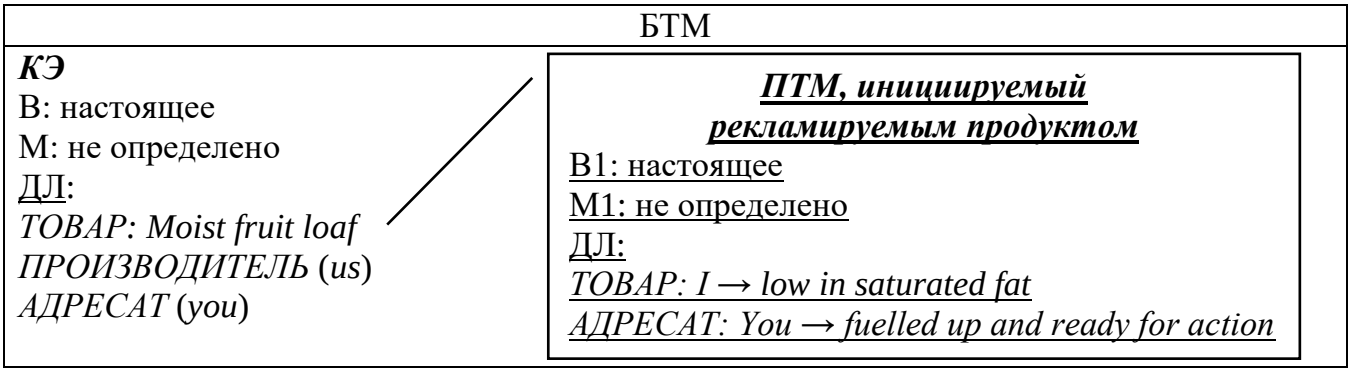
Примерами являются ***ПТМ, вводимые прямой речью***. Хотя обычно прямая речь не связывается с темпоральным варьированием, её основной эффект, по словам П. Верта, заключается в «изменении установленного параметра времени текстового мира посредством введения высказываний в настоящем времени (Present Tense) в повествование, которое осуществляется во временной зоне прошлого (Past Tense)» [Werth 1999: 221]. В БТМ включаются сообщения, принадлежащие действующим лицам. Они вносят существенную детализацию, меняя характер представления положения дел в БТМ.

Производный текстовый мир, инициируемый рекламируемым продуктом, от лица которого описывается ситуация, предполагает представление того, как выглядят вещи или события с точки зрения неодушевлённого объекта. Полагаем, что зарубежные специалисты обращаются к такому приёму не случайно, ведь современный потребитель демонстрирует стойкий иммунитет к императивному модусу рекламного убеждения. Коммуникативно искушённый представитель британского общества не желает, чтобы ему навязывали товар или услугу. Поэтому вместе с характеристикой продукта и его свойств рекламисты стремятся найти что-то большее, чтобы удовлетворить развитую интерпретативную компетенцию покупателей. 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 bursting 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.

Tell us how you like your Soreen, and get more and get more yummy ideas, at www.soreen.com.



ТМ проектируется на оси настоящего, о чём свидетельствует непредикативная конструкция: именное словосочетание (*deliciously squidgy energy*), сегментированная конструкция с именительным темы, представленная субстантивным словосочетанием (*moist fruit loaf*) и последующей частью, которая содержит описательную характеристику продукта (*Bursting with yummy banana*), а также двухкомпонентная предиктивная конструкция (*The secret's in the squidge*). Очевидно, что переключение в производный мир осуществляется за счёт введения чужой речи, которая, однако, не оформляется кавычками как традиционной формой её передачи. Глагольные конструкции с императивом (*Squeeze me. Come on, don't be shy.*), личные местоимения 1-го (*me, I*) и 2-го лица (*you*) 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). Употребление продукта с низким содержанием насыщенных жиров (*I'm low in saturated fat*) заряжает человека энергией (*to help keep you fuelled up and ready for action*) и повышает работоспособность. Переключение в производный мир, инициируемый продуктом, создаёт фамильярную тональность, вовлекает адресата в игру, что в целом оправдывает стратегию поиска нестандартных решений для обновления интерпретативных практик потребителя, живущего в современном обществе. Подчеркнём, что в контрасте с прямой речью косвенная речь не создаёт производный мир, так как она встраивается в ТМ и представляет голос повествователя.

Производный текстовый мир, инициируемый владельцем компании, формирует перспективу осмысления продукта с опорой на мнение профессионала. ПТМ выстраивается как дополнительный к базовому, насыщающий его субъективными смыслами. Причина видится в том, что «мнение не требует проверки, легко соединяется с выражением уверенности» [Дмитровская 2003: 50]. Ср. рекламу кексов:

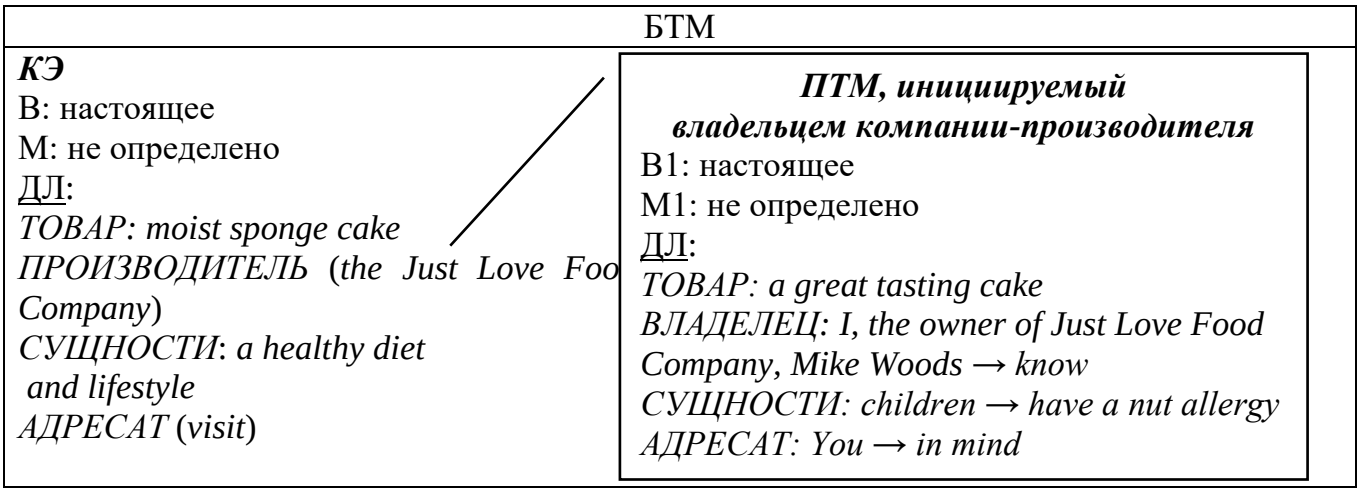
Delicious moist sponge cake with crème filling, all wrapped up in a lovely soft icing.

As the owner of Just Love Food Company, I know the importance of getting this right, two of my three children have a nut allergy... I also know the importance of great tasting cake. This is a great tasting cake and is also Nut Safe.

Lovingly created with you in mind.

Mike Woods

To find out more about enjoying the Just Love Food Company range as part of a healthy diet and lifestyle visit www.justlovefoodcompany.com.



БТМ конструируется во временной зоне настоящего. В поле зрения реципиента вводится рекламируемый продукт (*moist sponge cake*), характеристика которого совмещает оценочную (*delicious*) и утилитарную (*with crème filling, all wrapped up in a lovely soft icing*) составляющие. Прямая речь открывает ПТМ, инициируемый персонажем, или владельцем компании (*Mike Woods*), который детализирует положение дел, представленное в БТМ в указанных перспективах: че-

рез усиление позитивно-оценочных характеристик рекламируемого продукта (*a great tasting cake, lovingly created*), введение дополнительных сущностей (*three children*), а также переключение в мир убеждений персонажа (вводимый глаголом *know*) как манифестация качества рекламируемого продукта.

Более сложный вариант соположения нескольких производных миров возникает, когда атрибуция цитаты связана с *национально-прецедентным именем*. Прецедентная единица (имя, название) служит триггером, создающим ПТМ, способствуя извлечению адресатом из своей когнитивной базы дополнительного набора экстралингвистических знаний относительно действующего лица. Ср. рекламу супов:

Baxters Favourite Chicken Broth Soup. Chicken broth.

«The recipe for this hearty & satisfying soup was one of the first creations from our family kitchen. Tender pieces of chicken, juicy vegetables & parsley combine to make a traditional favourite brimming with flavour. We always eat it with chunky buttered bread».

Audrey Baxter

This is our collection of classic cookbook favourites, created from much loved family recipes to provide a taste of the Baxter family kitchen.

Национально-прецедентное имя *Audrey Baxter* ассоциируется с набором представлений о семье (*the Baxter family)*, четыре поколения которой на протяжении 145 лет занимаются производством супов, продуктов консервации, приправ и специй. Одри Бэкстер является главой крупной британской компании (*Baxters*), имеющей филиалы в Канаде, Австралии и Польше. Работа команды высококвалифицированных поваров нацелена на совершенствование рецептуры, разработанной её прародителями, и разработку новых, более вкусных продуктов [http://www.baxters.com/]. Производный мир, маркируемый прямой речью, выполняет выделительную функцию, конструируя именно ту ментальную репрезентацию, которая оказывается наиболее подходящей в представлении продукта. Прагматика креатива рекламистов заключается в апелляции к эмоционально-оценочной сфере покупателя, что подчёркивается актом личной вовлечённости

авторитетного главы компании, дающей рекламируемому продукту соответствующую квалификацию (*hearty & satisfying soup, tender pieces of chicken, juicy vegetables*).

Дейктические ПТМ регулярно объективируются в британской и российской коммерческой рекламе, нюансируя БТМ по параметрам времени, места, объектов и сущностей. Качественно иную природу имеют ПТМ, актуализируемые индексами (по Д. Лайонзу), которые идентифицируют производные ментальные конструкты темпоральными и нетемпоральными компонентами, открывая миры знаний и убеждений, желаний, надежд, мечтаний. Их обсуждению посвящается следующий параграф.

5.3. Аттитюдные текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе

Аттитюдные производные текстовые миры (от англ. *attitude* – установка) [Werth 1999], создаются в предложениях, вводимых предикатами пропозициональных установок (*propositional attitude*), под которыми понимаются «выражения, обозначающие намерения, желания, мнения, восприятия, представления субъекта» [Малахов, Филатов 1998: 338]. Пропозициональные глаголы выражают отношение к действию со стороны «говорящего или переживающего субъекта» [Гак 1987: 39]. Важно подчеркнуть, что в роли ментального пространства выступает не мир, представляемый говорящим как реальный, а «мир представлений субъекта пропозициональной установки» [Шмелёв 1987: 132].

Предикаты пропозициональной установки выражают «субъективное отношение человека к объективной реальности (ситуации), отражённой в его сознании в виде некоторого идеального образа (пропозиции)» [Крылов 1987: 71; Фролова 2000: 108] и традиционно рассматриваются как *миропорождающие операторы* [Шмелёв 1987, 2002]. Обычно предикаты пропозициональной установки представлены глаголами, за которыми следуют придаточные предложения, начинающиеся с союза «что» и выражающие пропозицию [Малахов, Филатов 1998: 338].

Отступая от психологического смысла (установка как предрасположенность субъекта к определённому видению объекта), который первоначально закладывался в термин Б. Расселом в 1940-е годы, Я. Хинтикка подчёркивает гносеологическую специфику использования пропозициональных установок, заключающуюся в том, что, «употребляя их, мы рассматриваем сразу несколько возможных состояний нашего мира» [Хинтикка, 1980; Лобовиков 2010: 109]. Как отмечает Н. Д. Арутюнова, в основе выделения глаголов пропозициональной установки лежит идущее от схоластов разделение физических и ментальных актов, которое выражается в отнесении глаголов (предикатов) к двум категориям – «глаголы со значением механического действия и глаголы, обозначающие ментальные акты, или, иначе, глаголы, обозначающие «внешнюю» и «внутреннюю» деятельность человека» [Арутюнова 2013: 61].

Предикаты пропозициональной установки различны по своей семантике. В современной науке сосуществуют разные подходы к их описанию, представленные в работах отечественных и зарубежных учёных: П. Верта, В. Г. Гака, Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, С. А. Крылова, О. Е. Фроловой, А. Д. Шмелёва и др. [Арутюнова 1988; Гак 1987; Дмитровская 2003; Кобозева 1987; Крылов 1987; Фролова 2000, 2012; Шмелёв 1987, 2002; Gavins 2007b, Hidalgo Downing 2000b, Werth 1999 и др.]. К их числу российские учёные относят глаголы восприятия (*видеть, слышать, чувствовать*), глаголы чувства (*радоваться, сожалеть, возмущаться*), глаголы эпистемической модальности (*знать, быть уверенным, сомневаться*), глаголы говорения (*говорить*), волитивные глаголы (*хотеть, надеяться*) [Гак 1987; Фролова 2000]. Зарубежные специалисты, не используя данную терминологию, подчёркивают миропорождающий потенциал глаголов *want, wish, believe, hope, dream*, вводящих иную (реальную или воображаемую) предметную область [Gavins 2007b; Stockwell 2002 Werth 1999]. К глаголам, способным создавать ментальные пространства, Ж. Фоконье относит *believe* (*полагать, считать, верить*), *paint* (*рисовать*), *prevent* (*предотвращать*), *look for* (*искать*), *wish* (*желать*) [Скребцова 2011: 173; Fauconnier 1994]. В ряде работ зарубежных специалистов аттитюдные текстовые миры называются *модальными мирами* [Gavins

2007a, b, Stockwell 2002], функция которых заключается в ***актуализации точки зрения говорящего и его отношения к представленному положению дел***. Альтернативно используемые понятия делают необходимым рассмотрение некоторых аспектов модальности.

Функционально-семантическая трактовка модальности связывается с выражением разных видов отношения к действительности, а также с многочисленными видами субъективной квалификации сообщаемого [ЛЭС 1990: 303; Теория функциональной грамматики 1990]. Мы дифференцируем понятие, отграничивая *объективную модальность*, являющуюся обязательным признаком любого предложения, и *субъективную модальность*, передающую отношение говорящего к сообщаемому и являющуюся факультативной. Идея перекликается с мнением Ш. Балли о том, что в любом высказывании противопоставленными становятся фактическое содержание (диктум) и индивидуальная оценка фактов (модус), а модальность соотносится с мыслительной операцией, которую производит говорящий над представлением, содержащемся в диктуме [Балли 1955]. Модус выступает квалификатором пропозиции – «включает ментальное и психическое состояние субъекта речи, направленное на положение дел, составляет содержание "оценки" пропозиционального содержания высказывания», образует основу продуцирования сообщения [Зеленщиков 2010: 124]. Именно второй тип модальности имеется в виду при описании ТМ в зарубежной лингвистике. В работе мы принимаем следующее определение: ***модальность*** – выраженное грамматически содержание предикативной единицы к действительности с точки зрения коммуниканта (говорящего или пишущего) [Парамонов 2010: 3].

Мы полагаем, что в основе аттитюдных ПТМ лежит понятие модальности, которая рассматривается как категория, управляющая «процессом определения места мира интерпретации в структуре множества возможных миров» [Зеленщиков 2010: 196], что подчёркивает её важную роль в регулировании процессов понимания в целом. В дискурсивных рекламных практиках ресурсы модальности используются для создания таких ментальных репрезентаций, которые способствуют «продвижению» интересов агента. Это по-разному проявляется в сопо-

ставляемых дискурсах и объясняется тем, что дискурсивные факторы в отдельно взятой лингвокультуре находятся в диалектическом взаимодействии с другими социально закреплёнными видами деятельности. Дискурс встроен социально [Йоргенсен, Филлипс 2008: 136]. В нашем случае это означает, что дискурсивные миры, одновременно производящие, воспроизводящие и трансформирующие знания, мнения и социальные приоритеты, прогрессируют в разных контекстах ***консюмеристской культуры*** как более широкой социальной практики, имеющей свой уровень сформированности в двух странах. Это накладывает определённые ограничения, которые обнаруживаются при конструировании ментальных репрезентаций в интересах агента.

Интегрируя подходы применительно к сопоставительному анализу проективных свойств, мы стремимся обнаружить новые факты в воспроизводстве «промоушн-дискурсов», наблюдения за которыми позволяют констатировать особую роль предикатов мыслительного отношения (*think*/*думать, believe / считать, верить, полагать*), а также эмотивных предикатов (*want*/*желать, wish*/*хотеть*), которые являются миропорождающими операторами и инициируют ***аттитюдные производные текстовые миры*** в британской рекламе. Описание ПТМ, отражающих мнения, убеждения, желания, надежды, а также намерения дискурсантов или персонажей по отношению к положению дел, представленному в БТМ, содержат нижеследующие параграфы.

5.3.1. Производные текстовые миры знаний и мнений

В гносеологическом плане знание разделяется на интеллектуальное и чувственное, формируя типологию «знания» и «мнения» [Платон 1971]. Знание соотносится с рациональным, мнение – с чувственным уровнем познания. Эта же идея получает развитие у Аристотеля, разграничивающего достоверное, логически доказуемое, всеобщее и необходимое знание и мнение как область случайных, чувственно воспринимаемых фактов [Аристотель 1983]. Основное семантическое отличие знания от мнения обозначает А. Зализняк: «Предмет мнения концептуали-

зируется в языке как принадлежащий субъективному миру мыслей человека, а предмет знания принадлежит объективному миру вещей» [Зализняк 1988: 116]. П. Верт указывает на то, что мнение обычно характеризуется недостатком информации, «необходимой для верификации описываемого положения дел», в то время как знание предполагает «владение информацией» говорящим субъектом [Werth 1999: 113–114].

В контексте проводимого исследования знание и мнение в обязательном порядке рассматриваются как социальные феномены с учётом того, что действительность, оказывающая в фокусе внимания данного типа социального взаимодействия, предстаёт как вещная реальность, существующая вне человеческого сознания, и как субъективная реальность, отражённая в сознании представителей лингвокультуры. Знание и мнение являются компонентами субъективной реальности, опирающейся на объективную первооснову и отражающую её на уровне коллективного сознания в рамках рассматриваемой культуры. В таком ракурсе наиболее подходящим считаем следующее определение: «Знание – идеальная мера вещей, событий, явления, процессов, имманентно присущая сознанию познающего реальный мир субъекта и воспроизводящая в нём потенциальную способность целенаправленно организовывать и осуществлять свою деятельность» [Филатов 2012: 95].

Представляется, что конструирование ПТМ обсуждаемой разновидности в британской коммерческой рекламе детерминируется *функциональной определённостью*, которую знание приобретает в дискурсе, не только отражая уровень культурно-хозяйственной и познавательной деятельности языкового коллектива, но и выступая механизмом, опосредующим и формирующим отношение клиента к инициативам, предпринимаемым агентом как представителем экономического института, обслуживаемого рекламой. Признавая, что модальность охватывает самый широкий спектр существующих в языках разноаспектных способов квалификации сообщаемого (которые могут быть выражены лексико-грамматическими средствами, модальными частицами, междометиями, интонацией и др.), полагаем, что в основе ПТМ знаний и мнений – представление такого содержания, которое

включает факты, оцениваемые говорящим как с логической (интеллектуальной, рациональной), так и с эмоциональной сторон. Поскольку модальность влияет на дискурсивную структуру социальных отношений, знаний и систем значений [Йоргенсен, Филлипс 2008: 147; Fairclough 1989, 2003], аттитюдные ПТМ рассматриваются как инструменты, используя которые, агенты «трактуют» положение дел в выгодном для себя свете.

ПТМ знаний и мнений в ДМ британской рекламы вводятся глаголами ментальной активности, наиболее частотные из которых – *know, believe, think*. Нами выявлено 242 контекста, в которых указанные глаголы пропозиционального отношения актуализируют ПТМ (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Глаголы пропозиционального отношения, вводящие аттитюдные ПТМ в британской рекламе

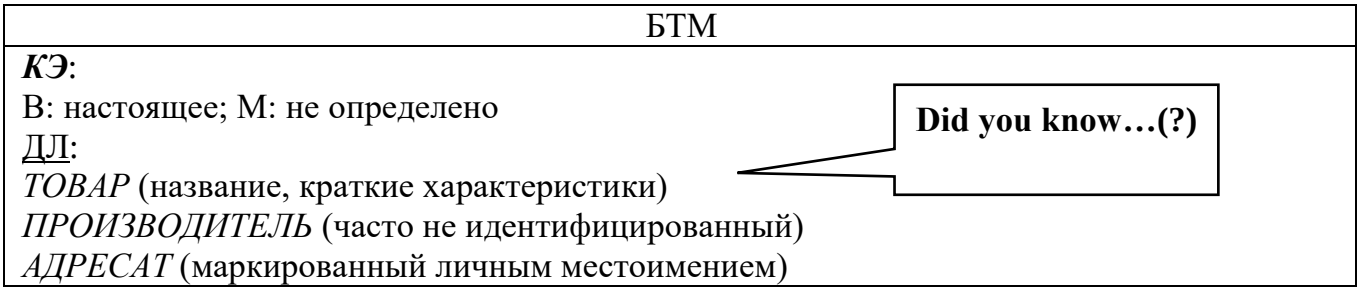
ПТМ знаний и мнений	*know*	*believe*	*think*	Всего
Кол-во	136	63	43	242

ПТМ чаще всего вводятся фактивным глаголом *know*, значение которого устанавливает *истинность* концептуального содержания, точнее, её «субъективный аналог» (З. Вендлер, А. А. Зализняк, А. Д. Шмелёв). По словам Н. Д. Арутюновой, фактивность связана с «пресуппозицией истинности» [Арутюнова 2013: 68]. Реализуется *модальное значение достоверности* как выражение возможности, вероятности утверждений с точки зрения имеющихся фактов [Русская грамматика 2001; Fintel 2006], которое в ряде работ имеет вариативные названия: персуазивная модальность [Панфилов 1977: 39], эпистемическая модальность [Лайонз 2003; Gavins 2007b], модальность истинности [Грепл 1978; Йоргенсен 2008: 148]. Следуя избранной логике, обратимся к ПТМ, инициируемым агентом.

Перспектива *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – АДРЕСАТ* даёт возможность усилить интерактивную составляющую коммуникации, стимулировать адресата к «умственной работе» и активизации имеющегося запаса эмпирических знаний, чтобы они стали непременной предпосылкой целенаправленной деятельности,

связанной с приобретением рекламируемого продукта. Регулярной формой актуализации ПТМ названной разновидности являются вопросы ***Did you know****…(?)*. В традиционном смысле вопросу свойственна прямолинейная функция – он побуждает к развёртыванию контекста: «вопросительное предложение обязательно ориентировано вперёд, на дальнейший ответ и этим привлекает внимание к динамике мыслительного акта» [Пфютце 1978: 235]. Однако в коммерческой рекламе вопрос приобретает риторический характер, «открывая пустое место», которое тут же заполняет агент соответствующей информацией, благодаря чему создаваемое «напряжение» снимается. Такая практика вопросно-ответных ходов регулярно используется в британской коммерческой рекламе. Её отличительной особенностью является условность – они применяются для активации внимания потребителя, запуская ментальные процессы реципиента через трансляцию существующих практических знаний, которые моделируют *«презумпцию известности»* адресату, что предполагает принятие представляемых фактов за истину.

В прототипичном варианте время БТМ – настоящее, место не определено, действующие лица – рекламируемый товар, адресат (обозначенный личным местоимением *you*) и производитель. Условная схема может быть представлена следующим образом:



Практические знания, вводимые в ПТМ, формируют разные типы, что подтверждают нижеприведённые контексты:

• ***Эмпирические знания, имеющие прямое отношение к рекламируемому продукту***. Знания об используемом ***сырье***. Ср.: ***Did You Know?*** *Our pork rib uses only the finest quality pork. All our pork is traceable back to the farm of origin* (в рекламе свиных рёбрышек). ***Did You Know?*** *The Big One uses only the finest quality beef. All our beef is traceable back to the farm of origin* (в рекламе бургера). *Hot dog*

sausage in a soft bun with a sachet of tomato ketchup and mustard. ***Did You Know?*** *The Rustlers hot dog uses only pork that is traceable back to the farm of origin* (в рекламе сосисок в тесте). Во всех примерах акцентируется, что поставка сырья фермерскими хозяйствами отслеживается и контролируется.

Знания о ***происхождении продукта***. Ср.: *Chicken Jambalaya Soup. Smokey, sweet and full of flavour this soup is loaded with long grain rice, tender chicken breast and peppers slowly cooked with juicy tomatoes and chicken stock.* ***Did you know...*** *Jambalaya was made as an attempt by the Spanish to cook paella in the New World.* Продукт *(Chicken Jambalaya Soup*) описывается как альтернатива испанской паэлье в Новом Свете. ПТМ вносят детализацию относительно происхождения внутри страны. Ср. рекламу сахара: ***Did you know*** *this is the only sugar grown in Britain? The sugar beet we use travels fewer miles than any other from the fields around Bury St Edmunds in East Anglia, and is then made into our range of homegrown sugars for families all over the country*. Время – настоящее неопределённое, локализация меняется, фокусируя внимание на динамике изменений в пределах БТМ (*East Anglia, all over the country*).

На регулярной основе актуализируются знания о происхождении ***названия продукта***. Ср.: *Corn Chowder. A rich, indulgent, heart warming soup made from a comforting blend of potatoes, sweetcorn, milk and cream.* ***Did you know?*** *Chowder has its roots in the Latin word «calderia», which originally meant «a place for warming things», and later came to mean «cooking pot»* (в рекламе супов). В данном примере подчёркивается латинское происхождение слова *chowder* (*похлёбка*), объясняется развитие его значения (первоначально *место для подогрева,* позднее *котелок для приготовления еды*). Ср. рекламу супов: *Nacho Chilli Chicken Soup. This soup is made with tomato, cooked chicken and tortilla chips.* ***Did you know****... that Nachos were named after Ignacio Anaya, often called Nacho, the Maitre d' of The Victory Club restaurant. During World War II, Ignacio Anaya conjured up a snack for the wives of American military officers from nearby Eagle Pass, Texas who called into his restaurant after the cooks had gone home*. *Начо* происходит от имени шефа (*Ignacio*

Anaya, often called Nacho), который придумал блюда для жён американских военных во времена Второй мировой войны.

Знания о ***традициях производства*** продукта. Ср.: *At Harry Ramsden's* ***we've known*** *since 1928 what it takes to make perfect fish and chips* (в рекламе консервированного горошка). Ср.: *John West Tuna Chunks. 100 % Traceable Hand Selected Quality Fish. We* ***know*** *where each of our fish is caught and individually select them to give you the best* (в рекламе консервированного тунца). Знания о ***традициях*** употребления продукта в других культурах. Ср.: *Port Royal Beef Jamaican Patty.* ***Did you know*** *that the patty is the most popular meal and snack in all of the Caribbean?* Так, в рекламе пирожков указывается на популярность продукта в странах, объединённых географией Карибского бассейна.

Практические знания об ***альтернативных возможностях применения продукта***. Ср. в рекламе каш быстрого приготовления возможность использовать упаковку-саше как мерную кружку: ***Did you know*** *you can use the Oat sachet to measure the milk?*

• ***Эмпирические и научные знания, не имеющие прямого отношения к рекламируемому продукту***. Сюда относятся общекультурные знания, установленные практикой жизнедеятельности коллектива, их модификации, используемые для усиления привлекательности продукта.

Знания об ***образе жизни***, в основе которого правильное питание. Ср.: ***Did you know?*** *Breakfast is an important start to the day and should provide about 20 % of your daily energy intake*. В данном примере актуализируются представления о важности завтрака, обеспечивающего дневное потребление энергии. Связь с рекламируемым продуктом (булочки) имплицируется. В следующем примере она устанавливается эксплицитно. Ср. рекламу сухих завтраков: *We* ***know*** *that mornings can be busy and not every day can start with a bowl of breakfast cereal. We've developed a range of delicious golden baked, crunchy breakfast biscuits to eat on the go as part of a balanced breakfast that will help fuel your busy days*. Рекламируемый продукт выступает «готовым решением» проблемы, обозначенной в ПТМ (*mornings*

can be busy and not every day can start with a bowl of breakfast cereal), отражающем представления о динамике жизни, препятствующей полноценному питанию.

Другую «портретную» характеристику правильного образа жизни актуализируют знания о ***повседневной поведенческой практике людей***, в которой «запроектировано» приобретение продукта указанной марки. Ср.: *We **know** you like to look after yourselves and think carefully about the kinds of things you eat... that's why you've chosen Eat Natural after all*. Выбор продукта марки *Eat Natural* представлен как предсуществующий (*you've chosen Eat Natural*) в системе питания покупателей, заботящихся о качественной еде.

Знание общекультурных традиций, существующих и почитаемых в лингвокультуре, в кругу которых всемирную известность получило британское чаепитие. Ср. рекламу куриных палочек: *We **know** that teatime isn't always easy, kids are hungry and time is short. But here at Birds Eye we want to help make those teatimes less stressful by making great tasting food that your family will love. Our Chicken Fingers are great for dunking in your favourite sauce, guaranteed to get clean plates at teatime*. ПТМ знаний представляет проблему, связанную с чаепитием (*teatime isn't easy, kids are hungry and time is short*), которая обозначена пропозициональным содержанием («дети хотят есть», «время проходит быстро»). Рекламируемый продукт (*Chicken Fingers*), вводимый в поле зрения адресата в БТМ, не только устраняет её (*those teatimes less stressful*), но и расширяет функциональные возможности (*clean plates at teatime*), ассоциируемые с чаепитием.

Конструируя рекламную реальность, агенты ставят на службу как эмпирическое, так и научное знание, выработанное в результате рационального познания. В ТМ нередко комбинируются ***знания о глобальных угрозах*** жизнедеятельности коллектива для представления смысложизненной проблемы и её дальнейшего решения через социально значимые инициативы, находящиеся в обязательной связи с предлагаемым продуктом. Ср. рекламу батончиков со злаками: *Britain's countryside is in trouble. **Did you know** that the number of herb rich meadows has declined and therefore places for wildlife to make their homes too? If we lose pollinators, it will impact the food chain, meaning fewer flowers, berries and crops for us all to enjoy.*

Jordans is the only cereal company which insists its farmers dedicate 10 % of their land to create homes for British wildlife. We've invested in this for over 25 years and your support in buying Jordans products has helped... but we can still do more. Концептуальная область, вводимая в ПТМ1, актуализирует знания об общем сокращении лугов (*herb rich meadows has declined*), которые являются местами обитания диких животных (*places for wildlife to make their homes*). Конструкция с реальным условием (*If we lose pollinators, it will impact…*) открывает гипотетический ПТМ2, в котором потенциально возможное сокращение насекомых-опылителей может повлиять на «цепь питания» и привести общему сокращению «*цветов, ягод и зерновых культур, которые радуют нас*». На фоне негативного антропогенного воздействия на природу, детализируемого в ПТМ, образ компании-производителя (*Jordans*) складывается через положительный набор действий, обозначенных глагольными формами и описывающих социально привлекательные инициативы (*insists its farmers… invested in this for over 25 years*) по решению проблемы, сопричастность к которой со стороны адресата проектируется в акте приобретения рекламируемого продукта (*your support in buying Jordans products*).

Прагматический потенциал ПТМ, вводящих научное знание, заключается в том, чтобы сформировать организующее начало посткоммуникативной деятельности целевой аудитории. Предпосылкой к действию должен выступить «авторитет» науки как отражение глубинного уровня освоения действительности. Переключение в ПТМ знаний сосредоточивает внимание на аргументах, приводимых в качестве доводов и усиливающих персуазивность дискурса. Данная модель чаще всего встречается в рекламе однотипных товаров, между которыми фактически отсутствуют выраженные отличия. Ср.: *Fromage Frais on a layer of fruit purée from concentrate. For Strong Bones.* ***Did you know*** *that Vitamin D helps the body absorb Calcium? Everyone* ***knows*** *the importance of Calcium for the growth of strong bones, but* ***did you know*** *that Vitamin D is also essential? Vitamin D helps the body's absorption of Calcium to make bones strong. A varied and balanced diet is important as part of a healthy lifestyle. For dietary advice, please consult your registered dietitian.* ***Did you know?*** *European Union regulation 983/2009 of October 21st 2009 authorises the*

following health claim: Calcium and vitamin D are needed for normal growth and development of bone in children (в рекламе мягкого сыра).

В настоящем примере БТМ фиксируется во временной зоне настоящего, в поле восприятия вводится рекламируемый продукт, даются его краткие характеристики (*Fromage Frais on a layer of fruit purée from concentrate*). Метонимическая связь с адресатом актуализирует его функциональное предназначение (*For Strong Bones*). ПТМ1 открывает вопросительная конструкция *Did you know?* Биофизические процессы соотносятся с пропозициональным содержанием, описывающим взаимодействие сущностей (*Vitamin D helps the body absorb Calcium*) и передающим витальные смыслы. Переключение в ПТМ2 маркируется введением действующего лица и глаголом *know*, вводящим в рассмотрение новое концептуальное содержание. В логическом плане обнаруживается аргумент к здравому смыслу, данному опытом жизни и воспринимаемому как «само собой разумеющееся» в ракурсе абсолютного адресата (*everyone*). ПТМ3 меняет фокализацию: неквалифицированный адресат смещается обобщённым (*you*), апелляция к которому сопровождается актуализацией научных знаний о важности витаминов для укрепления костей и о питании, что в целом расширяет перцептивный фон, на котором рекламируемый продукт вплетается в образ жизни адресата, формирует культуру потребления, регулируемую правилами квалифицированных специалистов (*dietary advice, registered dietitian*). ПТМ4 усиливает аргументативную основу рекламного произведения: вводятся новые «авторитетные» сущности (*European Union regulation*), пропозициональное содержание имплицирует взаимосвязь рекламируемого продукта и физиологического здоровья адресата, маркированного по возрастному признаку (*children*). Схематично смена ПТМ представлена на (рис. 5.2).

ПТМ знаний и мнений, инициируемые персонажем, как правило, создаются в перспективе *ТОВАР – АДРЕСАТ*, выполняют людическую функцию. Игровой дух имеет большую власть над человеком. Влечение к игровой деятельности как одно из фундаментальных стремлений людей принимается повсеместно и без возражений [Хейзинга 1997]. Коммерческая реклама реализуется в формах игры пре-

имущественно для сокрытия коммерчески-ориентированных интенций. Задача – развлечь клиента, внести элемент разрядки в будничную повседневность, создать позитивную эмоциональность в связи с рекламируемым продуктом. Ср. рекламу молочного сырка (рекламное произведение приводится полностью):

Ella's Kitchen Stage 1 Fromage Frais. Super smooth and creamy. I'm organic. Good in every sense. I contain naturally occurring sugars. 20% real squished fruit in me. My whole milk gives natural calcium.

Hello, I'm 100 % whole milk fromage frais, real squished fruit puree blend + a squeeze of agave nectar, with nothing else added. ***Did you know****, agave nectar comes from a cactus plant for a naturally sweet taste? I'm just super smooth simple ingredients, packed with natural calcium from whole milk. I don't contain the tiniest smidge of any refined sugars, fruit concentrates, flavourings or colours.*

Who am I for? I contain smooth fromage frais so my ingredients are suitable from 6 months. The Government advise that foods containing dairy products should only be introduced into a baby's diet after 6 months. I'm perfect for babies' very first dairy taste great as a snack or yummy dessert I'm just the right size for tiny tummies and my rounded pots are easy to eat from, helping to put the fun into mealtimes. Let's be friends. Join in at ellaskitchen.co.uk

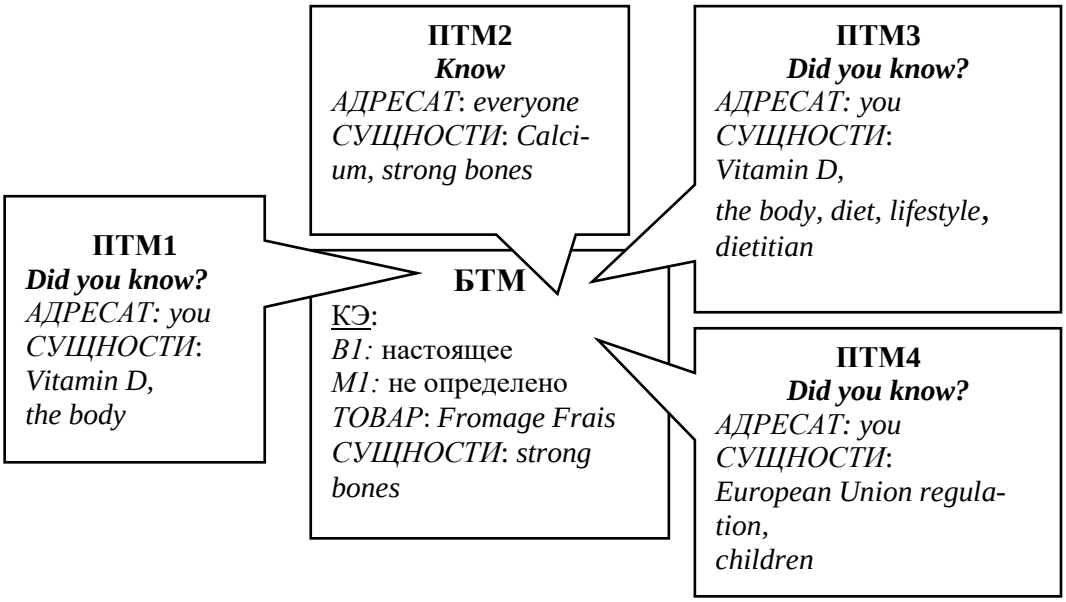


Рис. 5.2. Смена ПТМ

Выраженный игровой элемент создаёт присутствие говорящего продукта, ословливающего свои характеристики (*super smooth and creamy, organic, good in every sense*). ПТМ знаний, вводимый конструкцией ***Did you know***, расширяет представления о продукте с точки зрения его состава (*agave nectar comes from a cactus plant, simple ingredients*), полезных свойств (*packed with natural calcium*), отсутствия «нежелательных» добавок (*refined sugars, fruit concentrates, flavourings or colours*). Фигура адресата объективируется местоимением *you*, существительными *vegetarians, babies*. Прагматический эффект втягивания клиента в «орбиту игры» видится в уравнивании реального и вымышленного в пределах конструируемого фрагмента рекламной реальности.

ПТМ знаний и мнений в дискурсивном мире британской рекламы также вводятся нефактивными глаголами *believe* и *think*, которые описывают содержание субъективного мнения говорящего [Булыгина, Шмелёв 1990]. Принципиальное отличие ПТМ, представляющих мнения, от ПТМ знаний видится в превалировании субъективного над объективным. З. Вендлер отмечает, что авторитет мнений «основывается на надёжности, прочных доводах и убедительности; но как бы он ни был высок, он никогда не может гарантировать истинность мнений» [Вендлер 1987: 298]. ПТМ, вводимые глаголами *believe* и *think*, призваны не демонстрировать объективные свойства рекламируемых предметов, но ***философию производителя***, сложившуюся в обществе потребления. Отступая от традиционной логики интерпретации, основанной на истинном и ложном, реклама предлагает адресату не понять, а принять на веру: «То, что она говорит, не предполагает предшествующей истины (истины потребления объекта), но предполагает последующее подтверждение на уровне реальности передаваемого ею пророческого знака» [Бодрийяр 2006: 75].

В перспективе производителя объективируется ***незаинтересованность в получении коммерческой прибыли***, а экономическая предопределённость, являющаяся имплицитной идеологической составляющей коммуникации, умело скрывается в ореоле общественных благ, создаваемых через трансляцию мнений

производителя, которые не являются ни истинными, ни ложными. Убеждённость в правильности ведения деятельности может сопровождаться аргументацией к авторитету или к здравому смыслу, призванным сформировать доверие клиента. Ср.: в рекламе органических круп ПТМ конструирует образ производителя, всецело преданного делу сбережения почвы и защите окружающей среды: *Nature's Path is a friendly, family owned organic cereal producer where words like taste and trust stand side by side. Although some might suggest that we're a little set in our ways, we* ***believe*** *it's only right to stay great friends with the environment by always insisting that we leave the soil in a better state than we found it*.

В кругу действующих лиц, вводимых в концептуальное пространство ПТМ, особое место занимает фигура адресата. Ср. рекламу молочного напитка: *We* ***believe****... in giving your baby an early appetite for healthy, wholesome and adventurous ingredients. That's why our little pots of creamy fromage frais are developed specially for babies, with organic whole milk and naturally sweetened with fruit*. Процессы создания продукта социально интерпретируются как результаты преданности делу через указание на особую технологию, разработанную для детей (*developed specially for babies*), что утверждает общее эмоциональное отношение к адресату со стороны производителя.

Демонстрация «заботы» о покупателях формирует культуру знакового потребления как своеобразного кода, интегрированного в рекламную коммуникацию Британии. Прагматический потенциал ПТМ мнений реализуется через демонстрацию ***служения потребителю*** в мантии бескорыстия, под шлейфом которой скрывается объективная экономическая рациональность «эры супермаркета». Ср. рекламу кубиков для бульона: *At Colman's we* ***believe*** *you deserve the very best. That's why we select quality ingredients for all our recipes, which are seasonally harvested to deliver great tasting family favourites*. Адресат, маркированный местоимением *you*, проектируется как пьедестальный образ, заслуживающий «самого лучшего» (*you deserve the very best*).

Особый интерес представляют рекламные произведения, в которых последовательно конструируется несколько ПТМ знаний и мнений. Они создают логи-

ку интерпретации в перспективе адресата, в которой объективное подкрепляется субъективным. Ср. рекламу смесей для выпечки кексов: ***Did you know*** *Horace Green founded Green's Cakes over 100 years ago in Brighton? This local British baker* ***believed*** *baking was the best way to show you care. Thanks to his deliciously simple recipes, families have been doing that ever since. Thank you, Horace*. ПТМ1 вводит вопросительная конструкция ***Did you know?***. В перцептивном поле различимы несколько персонажей: адресат (*you*), товар (через название марки *Green's Cakes*), основатель компании, булочник (*Horace Green*); время – *over 100 years ago*; место – *Brighton*. Из ПТМ1 конструируется ПТМ2, который открывает глагол *believe*. Его функция заключается в детализации положения дел, показанного в ПТМ1, через представление мнения основателя компании (*baking was the best way to show you care*), заложившего основы столетнего опыта деятельности, результатом которой явилась рецептура, используемая семьями в настоящее время (*families have been doing that ever since*). Уважение к традиции, аккумулирующей успешный опыт, проектируется в ПТМ3, вводимом прямой речью без атрибуции (*Thank you, Horace*).

Проводя последовательный анализ ПТМ знаний и мнений в британской рекламе, следует подчеркнуть, что в рамках рекламного произведения они, как правило, сочетаются с ПТМ, отмеченными свойством потенциальности и вводимыми в рекламный дискурс для усиления персуазивности. К их числу относятся *ПТМ предписываемых действий*, объективируемые формами императива (п. 5.4.). Принципиально важно, что в предложениях, вводимых глаголами мнения, «означаемым» является не «готовый» объект (событие, предмет), а «конструируемое отображение», не имеющее прямого коррелята в денотативной ситуации и возникшее в результате «синтеза, проведённого в сознании» [Теория функциональной грамматики 1990: 160]. Учитывая сказанное, логично заключить, что ПТМ знаний и мнений в британской рекламе проектируют высокую степень причастности, ***личной вовлечённости агента*** в положение дел, представленное в ТМ.

Предикатов пропозиционального отношения со значением знания, мнения и полагания в российской рекламной практике на регулярной основе не обнаруже-

но. В социально-конструктивистском измерении установление данного факта ведёт к следующим выводам. Трансляция субъективных ментальных оценок когнитивного содержания с точки зрения его достоверности с помощью предикатов пропозициональной установки в ТМ британской рекламы выявляет ***персонификацию институциональной идентичности*** агента. Объектом субъективной оценки являются неверифицируемые пропозиции, которые дают представление о качествах продукта с точки зрения говорящего. Она противопоставлена ***отстранённой институциональной идентичности*** агента в отечественной рекламе, которая моделируется иными средствами в рамках гипотетических ПТМ (п. 5.6).

5.3.2. Производные текстовые миры желаний и надежд

ПТМ желаний и надежд регулярно индуцируются в британской коммерческой рекламе, что выявляет прагматическую ориентацию дискурса на клиента, желания которого всецело определяют его поведение. Функциональный аспект миров желания обозначает П. Верт: «Миры желаний выстраивают более или менее удалённый субмир, функция которого заключается в том, чтобы удовлетворить потребность» [Werth 1999: 230]. Д. Гевинс тоже относит миры желания к модальным мирам, подчёркивая, что и они могут вводиться глаголами *want, wish, hope, desire, dream*, модальными наречиями *hopefully, regrettably*, а также адъективными и партиципиальными конструкциями *be… that, be… to* [Gavins 2007b: 94]. Фактически ситуация, представленная в ПТМ данной разновидности, остаётся не реализованной на момент создания. Прагматический потенциал ПТМ желания заключается в том, чтобы подсказать адресату возможности удовлетворения имеющейся потребности, а также создать стимулирующий импульс, способный перевести неосознанное желание в мотивационное состояние.

ПТМ желаний маркируются глаголами, передающими значения «*иметь желание, потребность*». Согласно избранной логике исследования, далее мы концентрируем внимание на основном лексико-грамматическом способе актуализации производных миров желания посредством конструкций с глаголами *wish,*

want, *hope* (*желать, хотеть, надеяться*), оставляя без внимания другие специфические средства выражения оптативности, в том числе синтаксические (предложения с формами сослагательного наклонения, инфинитивные предложения с частицей бы и др.).

Производные текстовые миры данной разновидности чаще всего вводятся глаголами *want* (39 контекстов) и *hope* (22 контекста) и так же, как дейктические ПТМ, инициируются агентом или персонажем. В следующей таблице приведены данные относительно частотности использования предикатов, вводящих ПТМ желаний и надежд в британской рекламе (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Глаголы пропозиционального отношения, вводящие ПТМ желаний и надежд в британской рекламе

ПТМ	*want*	*hope*	*dream*	*wish*	Всего
Кол-во	39	22	9	2	72

ПТМ желаний и надежд, инициируемые агентом, открываются в двух перспективах: *ТОВАР – АДРЕСАТ* и *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ*. В первом случае ПТМ представляет мир желаний адресата в обязательной связи с продуктом. ПТМ инициируется агентом с целью обозначить желание клиента и сфокусировать его внимание на преимуществах продукта, выделяющих данную марку из однотипных. Ср. рекламу молочного напитка: *Benecol foods all contains plant stanols, proven to lower cholesterol. With delicious yogurts, spreads and yogurt drinks to choose from, it's easy to enjoy Benecol every day. Benecol foods are for* ***anyone wanting*** *to lower their cholesterol.*

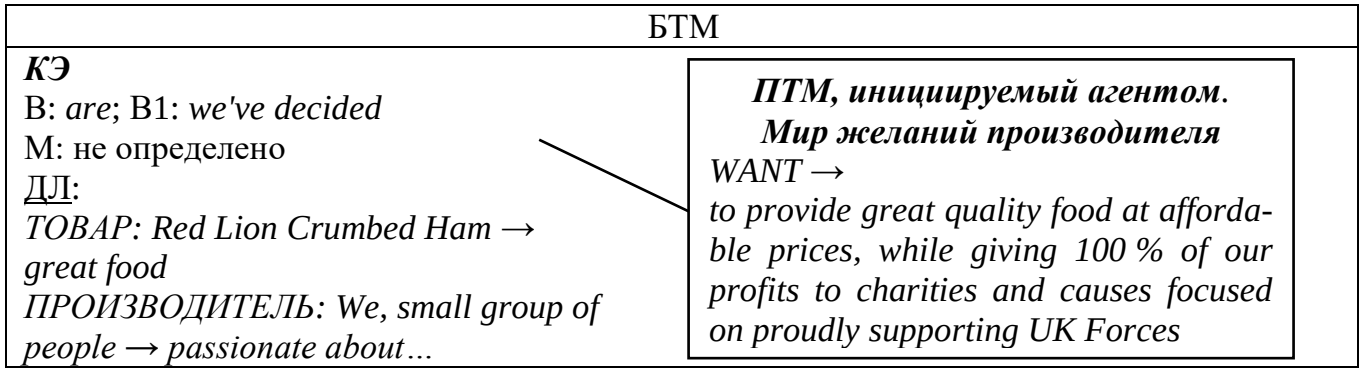
БТМ	
КЭ В: настоящее, В1: *every day* М: не определено ДЛ: *ТОВАР: Benecol foods →* *contains plant stanols,* *proven to lower cholesterol;* *yogurts, spreads and yogurt drinks → to choose from* *АДРЕСАТ: anyone*	***ПТМ,*** ***инициируемый агентом.*** ***Мир желаний адресата*** *WANTING to lower their cholesterol*

БТМ фиксируется на оси настоящего (*contains*), место не определено. Действующие лица: молочные продукты *Benecol foods* (*yogurts, spreads and yogurt drinks*) и адресат (*anyone*), который предстаёт как групповой, функционально-маркированный, имеющий осознаваемую витальную потребность в здоровье, поддержание которого обеспечивает рекламируемый продукт за счёт снижения холестерина (*wanting to lower their cholesterol*).

Особую роль играют желания, которые не осознаются адресатом, но опредмечиваются в ТМ как уже имеющиеся у него мотивационные состояния. Такие ПТМ часто вводятся вопросительными конструкциями, содержащими эмотивные предикаты. Ср. рекламу средства для волос: *Garnier Fructis Style for men.* ***Want*** *the natural beach hair look all year round? Fructis Style Surf Hair Texturising Gum provides long-lasting style. Your style has a matte effect with that natural beach hair look.* Переключение в ПТМ в перспективе *ТОВАР – АДРЕСАТ* имеет цель направить сознание адресата на конструирование такой ментальной репрезентации, в которой «формулируется» желание, реализуемое через применение рекламируемого продукта. В приведённом примере в мир желаний адресата (*men*) встраивается рекламируемый продукт (*Fructis Style Surf Hair Texturising Gum*), позволяя создать естественный стиль и образ, который обычно ассоциируется с отдыхом на море (*natural beach hair look*). Конструируемое желание может выступать как форма проявления нескольких потребностей – например: в привлекательном внешнем виде, улучшении самочувствия и помощи окружающему миру, – реализация которых достигается замещением продуктов, подвергающихся технологической обработке, на натуральные. Ср. рекламу фруктового хлеба: ***Want*** *to look better, feel better and help the world? Replace over processed foods with nourishing wholefoods and get ready to be happy*.

ПТМ желаний, конструируемые в перспективе *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* в британской рекламе, сосредоточивают внимание на потребительских ценностях товара, социальных обязательствах и гражданской ответственности организации перед клиентом. Ср. рекламу ветчины: *Red Lion Crumbed Ham. Great Food, Great Difference. We are a small group of people with backgrounds in the food industry who*

are so passionate about supporting the causes closest to our hearts that we've decided to do something about it. First and foremost we ***want*** *to provide great quality food at affordable prices, while giving 100 % of our profits to charities and causes focused on proudly supporting UK Forces*.

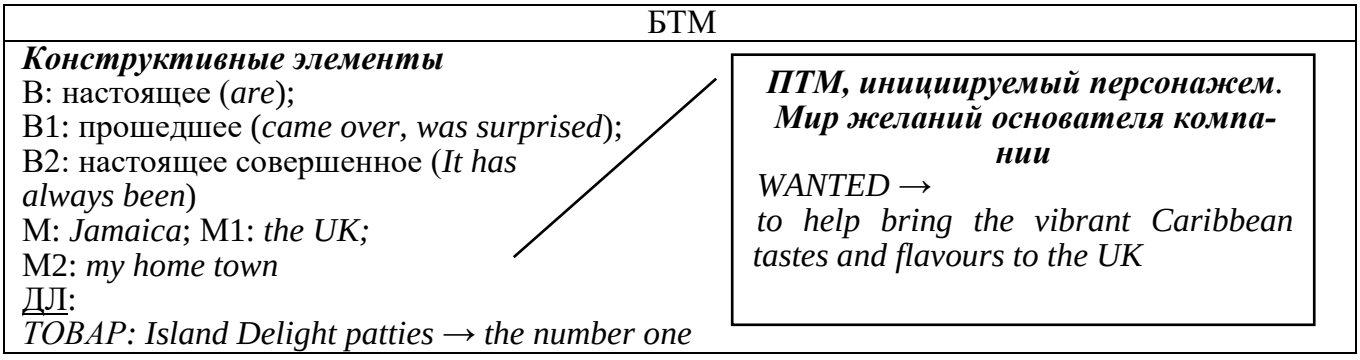


БТМ фиксирован во временной зоне настоящего, место не определено. Рекламируемому продукту (обозначенному сегментированной конструкцией) даётся оценочная характеристика (*great food, great difference*). Действующим лицом также выступает компания (группа людей) с опытом работы в пищевой промышленности (*group of people with backgrounds in the food industry*). ПТМ открывается предикатом *want*, который актуализирует желание производителя предоставить качественный продукт по минимальной цене (*to provide great quality food at affordable prices*), а также подчеркнуть социально приемлемые инициативы по передаче прибыли на благотворительные цели (*giving 100 % of our profits to charities*) в поддержку вооружённых сил Великобритании (*proudly supporting UK Forces*).

В совмещённой перспективе *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ − АДРЕСАТ* ПТМ желаний, инициируемые агентом, нередко вводятся глаголом *hope* (22 контекста). ПТМ обладает выраженной потенциальностью в значении «скрытый, но готовый появиться» [Ахманова 2004: 343]. Потенциальность реализуется через приписывание сущностям желательных характеристик с ориентацией на их выявление адресатом как будущая линия развития событий в ПТМ, достижимом из базового. В прагматическом плане ПТМ, вводимые предикатом *hope*, проектируют единообразное положительное восприятие продукта производителем и адресатом. Ср.: рекламу колбасных изделий: *Debbie & Andrew's Perfect Pork Sausages. We*

hope *you agree that these are the tastiest, loveliest, most perfect of sausages…* Положительный перцептивный фон, на котором продукт предстаёт как привлекательный (и/или лучший) – самый вкусный, отличный, совершенный (*the tastiest, loveliest, most perfect*), закладывается в большом количестве примеров британской рекламы. Ср. следующие контексты: *We* ***hope*** *you enjoy our Classic Vanilla Ice Cream* (в рекламе мороженого). *The result is a warm, nourishing bowl of Flahavan's a delicious breakfast with a creamy texture that we* ***hope*** *you will enjoy* (в рекламе завтраков). *Quality Seasoning. Our unique recipes of blended ingredients are specially selected and delicately mixed to ensure that in our opinion we continue to produce the most delicious, tastiest sausage money can buy.* ***Hope*** *you find them as delicious as we do* (в рекламе колбасных изделий).

ПТМ желаний и надежд, инициируемые персонажем, оказываются концептуально более насыщенными по сравнению с ПТМ, инициируемыми агентом, что связано с превалированием субъективно-личностных смыслов, предполагающих детализацию по линиям времени, места, объектов и сущностей, а также их характеристик. Как правило, они вводятся прямой речью и актуализируют желания персонажа в отношении рекламируемого продукта и адресата. Типичным примером является ПТМ, инициируемый основателем компании как действующим лицом ТМ. Ср. рекламу выпечки: *Patties are the number one street food in Jamaica and are sold everywhere for a snack or as a main meal. When I came over to the UK as a teenager, I was surprised to find how difficult it was to buy a pattie. Later on, I decided I* ***wanted*** *to help bring the vibrant Caribbean tastes and flavours I grew up with to the UK. My Aunt Dell, who ran the small bakery in my home town, helped me develop my patties based on her Jamaican recipes. It has always been really important to me that Island Delight patties remain authentic. Wade Lyn. Founder of Island Delight patties.*



street food, sold everywhere, remain authentic
СУЩНОСТИ: Wade Lyn → Founder of Island Delight patties; Aunt Dell → ran the small bakery, helped me

БТМ конструируется во временной зоне настоящего. Альтернативные пространственно-временные характеристики отмечают изменения в пределах базового ментального пространства, индуцируют ДПТМ (*came over to the UK*), уточняющие представленное положение дел, что сопровождается введением новой сущности (*Aunt Dell*). На этом фоне эмотивный предикат *want* актуализирует ретроспективный аттитюдный производный мир, призванный подчеркнуть создание аутентичного продукта в соответствии с семейными традициями.

Так же как дейктические текстовые миры, ПТМ желаний, инициируемые персонажем, часто вводятся «говорящим» рекламируемым продуктом. Ср. рекламу североафриканского блюда из пшеничной крупы, приготовленной на пару, с мясом и овощами:

Merchant Gourmet Roasted Vegetable Couscous. Ready to eat, no need to add water.

I'm made with sweet roasted peppers, pearl barley and garlic. I contain no artificial colours or flavourings.

I'm a quick and tasty roasted vegetable couscous made with sweet roasted peppers, courgettes, pearl barley, tomato and garlic. Eat me as I am or serve me with grilled chicken or kebabs. I ***hope*** *you enjoy me*.

Название (*Merchant Gourmet Roasted Vegetable Couscous*) и характеристика продукта (*ready to eat, no need to add water*) в инициальной позиции рекламного произведения фиксируют БТМ на временной оси настоящего, место не установлено. Дейктический ПТМ, инициируемый персонажем через прямую речь, не оформленную кавычками, прагматически ориентирован на то, чтобы дать представление о рекламируемом продукте с точки зрения его состава (*I'm made with sweet roasted peppers, pearl barley and garlic. I contain no artificial colours or flavourings*), вкусовых характеристик (*I'm a quick and tasty roasted vegetable couscous*), употребления (*Eat me as I am or serve me with grilled chicken or kebabs*). Волитивный глагол *hope* открывает ПТМ желаний и надежд персонажа в перспекти-

ве *ТОВАР – АДРЕСАТ*, проектируя удовлетворённость потребителя (*you enjoy me*), связанную с ожиданиями относительно продукта.

Аттитюдные ПТМ соотносятся не только с действительным миром, но и с некоторым множеством положений дел, описываемых соответствующим множеством пропозициональных установок (мнения, веры, надежды, желания). ПТМ, вводимые глаголами пропозициональной установки и регулярно объективируемые в британской рекламе, подчёркивают высокую степень ***персонификации отношений***, моделируемых между агентом и клиентом. Анализ рекламных материалов выявляет ведущий конструкционистский принцип аттитюдных ПТМ – «принцип искренности», который, согласуется с идеей Дж. Серля о психологическом модусе интенциональности, обусловливающей стремление «репрезентировать в речи свои внутренние психологические состояния» [Зеленщиков 2010: 174].

В попытке обнаружить ПТМ желаний и надежд в российской рекламе мы также обратились к рекламным произведениям в торговых сетях (в целях объективности в том же количестве: 1000 рекламных образцов). Результатом наблюдения явился вывод о принципиальном отсутствии глаголов пропозициональной установки, маркирующих ПТМ обсуждаемой разновидности. Отсутствие предикатов пропозициональных установок, аналогичных тем, что используются в британской рекламе, наличие индикативных и, как будет показано далее, императивных конструкций свидетельствует об ограничении реципиента в выборе мира интерпретации. Традиционно для российской рекламы агент «настаивает» на том, что репрезентированное положение дел имеет место в действительном (существующем в настоящем, прошедшем и будущем времени) мире. Не случайно А. В. Зеленщиков указывает на то, что посредством индикатива говорящий «ограничивает возможности интерпретатора выбором только действительного мира на роль мира интерпретации» [Зеленщиков 2010: 190]. Другими словами, индикативные высказывания как элементы пропозиционального содержания ТМ в российской рекламе отождествляют мир интерпретации и действительный мир, который «выступает в качестве критерия истинности пропозиции» [Там же: 191].

Конструируя рекламную реальность, зарубежные и отечественные рекламисты нередко используют императивную модальность, выражающую волеизъявление, которое направлено на исполнение клиентом обозначенного действия, что выявляет семантический компонент желания в ТМ предписываемых действий, к рассмотрению которых мы переходим.

5.4. Текстовые миры предписываемых действий в британской и российской коммерческой рекламе

ПТМ предписываемых действий инициируются агентом или персонажем и актуализируют *деонтическую модальность*, или *модальность долженствования* (от греч. *deon* – долг, правильность). Нормативный статус действия выражается понятиями «обязательно», «разрешено», «запрещено», «должен», «может», «не должен», «необходимо» [Ивин, Никифоров 1997: 80]. Как в английском, так и в русском языке существует обширный набор средств выражения долженствования. В английском языке это модальные глаголы *must, may,* а также партиципиальные и адъективные конструкции *be … that, be … to*: *It was required that they inform the authorities, only authorised personnel are permitted to enter, it is forbidden to feed the animals* [Gavins 2007b: 99]. Деонтическая модальность в рекламном дискурсе регулярно выражается *императивными конструкциями*, особенность которых состоит в том, что они являются одновременно и сообщением, и действием: говорящий не только сообщает о своём желании, но и пытается заставить адресата его выполнить. Императив трактуется как способ презентации некоторого события: императивные предложения содержат в своей семантической структуре пропозицию, представляющую определённую ситуацию, причём «эта ситуация относится к действительному миру, поскольку говорящий в императивном предложении "настаивает" на её реализации» [Зеленщиков 2010: 81].

Императивы «создают самостоятельный текстовый мир, который предписывает выполнение действия, ещё не воплощённого в реальном мире» [Gavins 2007b: 101]. ПТМ предписываемых действий, актуализируемые побудительными

конструкциями, как правило, объективируются наряду с ПТМ других типов, что характерно для дискурсивных миров британской и российской рекламы. Причина этого видится в семантике потенциальности. Актуализация 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. Конструируемые ПТМ заключают в себе необходимость такого преобразования, обозначенного глаголом в повелительном наклонении как традиционно используемым языковым средством. Следуя логике изложения материала, обратимся к примерам британской рекламы, в которых наблюдается коактуализация ПТМ мнений и ПТМ предписываемых действий.

В рекламе молочного шоколада (*Cadbury Dairy Milk Chocolate Caramel Bar*) во взаимодействие вступают ПТМ мнений, вводимые предикатами *believe* и *think,* а также ПТМ предписываемых действий, создаваемые элементами деонтической модальности. Ср.: *We love beans. Especially cocoa beans. We* ***believe*** *the best ones come from Ghana, in West Africa, which is why we are happy to pay premium prices for them. We* ***think*** *its worth it to give Cadbury Dairy Milk its unique chocolatey taste that we all love so much.* ***Find out*** *more at www.aglassandahalffullproductions.com*. В БТМ различима фигура адресанта-производителя (*we*), метонимически представлен рекламируемый продукт, содержащий какао (*cocoa beans*). Из базового ТМ проектируется ПТМ1, вводимый глаголом *believe*, который призван создать аргументативную основу в подтверждение основной идеи, транслируемой в БТМ (*We love beans*), чтобы внедрить убеждение в качестве сырья, доставляемого из западной Африки (*Ghana, in West Africa*), и его высокой цены, которую платит производитель, в структуру мнений, одобряемых потребителем. ПТМ2 запускается глаголом ментальной активности *think*, усиливая психологическую притягательность продукта для потребителя, фигура которого опредмечивается инклюзивным местоимением *we*.

ПТМ3 предписываемых действий актуализирует *императивную ситуацию*, под которой мы, вслед за А. В. Бондарко, понимаем содержательную структуру со

следующим набором элементов: 1) субъект волеизъявления; 2) субъект-исполнитель; 3) предикат, раскрывающий содержание волеизъявления. В содержание императивной ситуации входит «желаемое преобразование того, что пока ирреально, в то, что проецируется в презентно-футуральной перспективе и может или должно стать (по замыслу субъекта волеизъявления) реальным» [Теория функциональной грамматики 1990: 85].

Важно подчеркнуть, что в рекламной коммуникации ПТМ предписываемых действий находят реализацию в двух разновидностях – *прямой* и *косвенной императивности*. В последнем случае передача смысла осуществляется не через использование морфологических и синтаксических форм с закреплённой семантикой императивности (*Find out more at...*; *check out…*; *Discover the other exceptional varieties…*), но через формы с другим основным значением, ведущей из которых является вопрос о реализации возможности *Why not…?* (93 контекста). В рекламе молока ПТМ1, маркированный глаголом *believe*, актуализирует убеждённость производителя в правильности ведения деятельности, которая возникла в результате признания инициатив по поддержке британских молочных ферм авторитетным социальным органом. Ср.: *We **believe** in doing the right thing, which is why The Soil Association awarded us their Ethical Trade certification for supporting organic British dairy farms. **Why not visit** www.yeovalley.co.uk to find out more?* ПТМ2 (предписываемых действий), вводимый вопросительной конструкцией, из которой вытекает императивный смысл, ненавязчиво программирует действия адресата во внеязыковой действительности – посетить сайт компании.

Коактуализацию ПТМ убеждений и предписываемых действий в аспекте прямой и косвенной императивности проанализируем на примере рекламирования йогурта (*Rumblers Oat Clusters*). Ср.: *Rumblers provide a balanced, convenient and tasty snack that's ideal for people on the go. We combine delicious crunchy oat clusters and indulgent double Belgian chocolate with the natural goodness of low fat probiotic yogurt. 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. To find out more about us please **visit us** online at www.rumblers.ie*. (рис. 5.3).

БТМ проектируется в настоящем неопределённом времени (*provide, combine*). Действующие лица – *ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* (компания *Rumblers*, *we*), *ТОВАР* (*tasty snack, low fat probiotic yogurt*), *АДРЕСАТ* (*people on the go*). ПТМ1 содержит косвенную императивность (*next time why not try*), имплицирующую волеизъявление производителя и направленную на преобразование потенциального в реальное в акте потребления продукта адресатом. ПТМ2 проектирует мир убеждений с референцией к будущему, в котором предвоплощается «любовь» адресата к предмету рекламы (*you'll love them*). Переключение в ПТМ3 (*visit us online*) демонстрирует прямую императивность, которая формирует призывный элемент, выходящий за пределы представленного положения дел и задающий направление посткоммуникативной активности адресата.

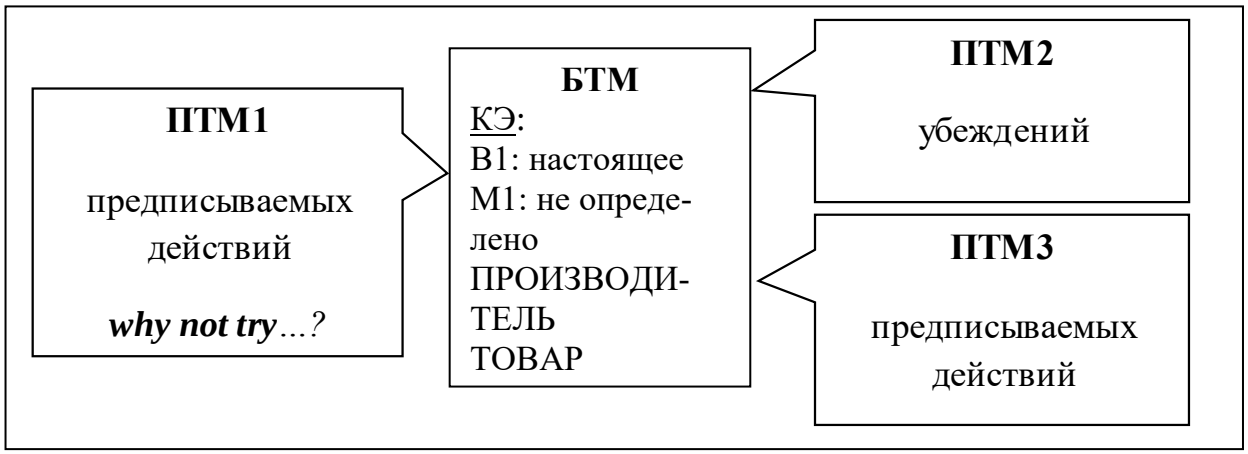


Рис. 5.3. Пример коактуализации ПТМ убеждений и ПТМ предписываемых действий

Наблюдения за практиками британских и отечественных специалистов позволяют констатировать отсутствие единообразия в рекламировании продуктов питания, которое выражается в разных способах представления концептуального содержания. Это, в свою очередь, связано с более общими стратегиями, избираемыми специалистами. В британской рекламе превалирует ***проекционная стратегия воздействия***, которая реализуется на манипулятивной основе через создание ментальных репрезентаций с целью продвижения интересов агента и конструирования социальной идентичности клиента.

В аналогичных российских образцах, которые обнаруживаются в крупнейших общенациональных сетях (например, «Седьмой континент», «О'Кей»), интернет-реклама, используемая в комплексе маркетинговых коммуникаций, нередко ограничивается задачей формирования осведомлённости о продукте. Фокус на функциональной полезности продуктов подчёркивает приоритет ***рационалистической стратегии информирования***, следование которой сопровождается тиражированием однотипных в формально-структурном отношении текстовых образцов, часто не включающих элементы убеждения, связанного с выработкой положительного отношения клиента к продукту, а также стимулирование намерения осуществить покупку. Ср.: *Кусочки свежего филе без костей. Свежая рыба обрабатывается в течение 12 часов, сразу после улова* (филе минтая). *Плоды баклажана обладают высокими вкусовыми качествами, в пищу их используют в отварном, жареном, запечённом виде для приготовления первых и вторых блюд, гарниров, икры, соусов и подлив, а также маринуют, солят и сушат* (баклажаны). *Огурец – представитель семейства тыквенных и единственный из овощей, плоды которого (зеленцы) едят в зелёном, недозрелом виде. Огурцы обладают отличным вкусом, а также ценными диетическими и лечебными свойствами. Их употребляют свежими, а также в солёном и маринованном виде* (огурцы). Все три примера (ТС «Седьмой континент») имеют характер оповещения, включают утверждения, которые задают тождественность ТМ и фрагмента действительного мира в «дескриптивном направлении соответствия между словами и миром», то есть «ассоциируются с достоверностью высказанной мысли, с установлением степени истинности сказанного относительно описываемой ситуации» [Зеленщиков 2010: 112]. Нейтральность содержания создаётся совокупностью высказываний декларативного типа без внедрения элементов убеждения. Отвлечённость факта от субъекта действия передаётся при помощи неопределённо-личных предложений. Ср.: *Брокколи считается целебным овощем, её рекомендуют при сердечно-сосудистых заболеваниях* (ТС «Седьмой континент»). Ср. рекламу персиков: *Плоды употребляют в пищу свежими и в переработанном виде*.

Подобная ситуация, как представляется, имеет экономическую и историческую обусловленность. Аргументом в первом случае является очевидный факт более низкого уровня социально-экономического развития страны по сравнению с европейскими обществами потребления (в конце XX века Россия занимала 40-е место в мире по уровню ВВП). Во-вторых, по признанию историков, культура индивидуального потребления в России стала складываться под влиянием западных образцов только в 1990-е годы, в то время как в европейский странах этот период начался вскоре после Второй мировой войны [Ильин 2011: 41]. Влияние тотального дефицита, предшествовавшего формированию культуры потребления в постсоветской России, не могло не сказаться на практиках её дальнейшего развития: «пустые прилавки поздней перестройки», ставшие «символом коммунистической диктатуры над массой потребителей», приучили людей не выбирать, а брать то, «что дают», поскольку «завтра этого может уже не быть» [Ильин 2005: 16]. Отсюда – отсутствие необходимости убеждать клиента и ставить его в центр «вселенной потребления», как это делают зарубежные специалисты по рекламе, останавливая свой выбор не столько на рациональных и функциональных характеристиках товара, сколько на презентации его как символа привлекательного образа жизни.

Вместе с тем было бы неверным утверждать, что отечественные специалисты отступают от преобразовательного воздействия на ментальные модели реципиентов. Наряду с информацией о продукте в рекламе торговых сетей регулярно актуализируется *прямое побуждение*, исходящее от агента, которое направлено на конструирование ситуации в перспективе действий клиента во внеязыковой реальности. Центральным средством актуализации ПТМ предписываемых действий являются предложения, в которых позицию сказуемого занимают императивные формы глагола. Такие конструкции, по сути, перформативны: «произнесение повелительного предложения уже есть осуществление волеизъявления» [Теория функциональной грамматики 1990: 199]. Ср. рекламу морепродуктов:

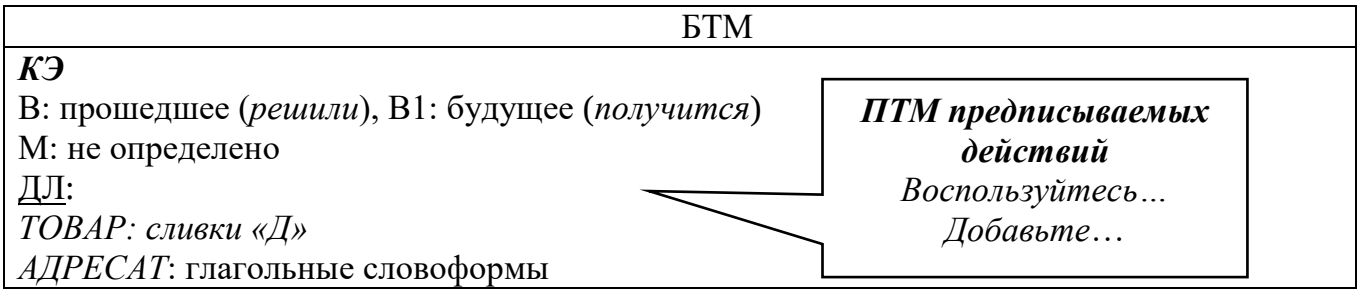
Разнообразьте *ваши обеды и ужины с морским коктейлем «Д». Кальмары, осьминоги, креветки и мидии – дары моря на любой вкус! Питательный и легко*

усваиваемый морской коктейль содержит большое количество витаминов и микроэлементов. В БТМ даётся представление о рекламируемых продуктах (*кальмары, осьминоги, креветки, мидии*), их оценочная и утилитарная характеристики (*на любой вкус, питательный, легко усваиваемый*). ПТМ предписываемых действий требует от реципиента установить отношения тождества между описываемым положением дел и фрагментом вещного мира.

Подчеркнём, что в отечественной рекламе семантика форм категоричной императивности усиливается интонационно, что подтверждается регулярным использованием восклицательных предложений, создающих эффект *«лозунговости»*. По мнению британского учёного Г. Кука, появление такой характеристики предопределила популярность политических лозунгов, обращённых ко всему населению страны в эпоху правления коммунистической партии (ср.: *Решения съезда – в жизнь!*), что впоследствии отразилось на всей коммерческой рекламе России и стран Восточной Европы [Cook 2001: 8]. Ср. рекламу чая (ТС «Седьмой континент»): *Чёрный чай «TECC 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 «TECC Оранж»*. Выявленную социокультурную специфику подтверждают другие типичные примеры рекламирования товаров массового спроса. Ср. ***Ухаживайте** за своей кожей с товарами от «Дикси»!*; ***Используйте** яйца перепелиные «Д» для приготовления различных кулинарных блюд!* (ТС «Дикси»); ***Оцените** изысканную хрустящую сочность листьев салата «Фриллис»!* (ТС «Седьмой континент»).

В семантико-прагматическом плане ПТМ предписываемых действий содержат признак ***бенефактивности*** как планируемое агентом положение дел, которое должно возникнуть в результате преобразования имеющейся ментальной репрезентации в акт посткоммуникативной деятельности клиента с пользой для первого. Этот признак имплицируется на фоне эксплицитного соположения ТМ разных типов. В рекламе сливок сосуществующими оказываются ДПТМ и ПТМ предписываемых действий: *Решили приготовить сливочный соус к спагетти?*

Воспользуйтесь *сливками «Д» стерилизованными 20 %!* ***Добавьте*** *в соус немного чеснока, зелени, томатной пасты и специй, и ваше блюдо получится пикантным и аппетитным*!



БТМ проектируется в ретроспекции, формулируется потребность в товаре через конкретное желание покупателя (*приготовить соус*). Формы прямой императивности вводят ПТМ предписываемых действий, обеспечивая инструкцию по «воплощению» желания при помощи рекламируемого продукта (*Воспользуйтесь сливками «Д»*). Проспективный ПТМ визуализирует «желаемый» результат действий адресата.

Типичным средством объективации ПТМ предписываемых действий также являются инфинитивные предложения, которые содержат акцент на номинации действия. Ср: *Не разогревать в микроволновой печи! После вскрытия хранить не более трёх суток в пределах срока годности*. Предельная категоричность формулировки сближает рекламу продуктов питания с деловой коммуникацией, в которой подобные синтаксические средства используются для распоряжений, постановлений и приказов.

Как было показано выше, в британской рекламе моделирование ситуаций с участием продукта и адресата в рамках ПТМ предписываемых действий создаётся при одновременном смягчении побуждения, категоричность которого растушёвывается формами, лишь косвенно передающими императивный смысл (вопросы *Why not…?*). Ср. рекламу кукурузных хлопьев: *Irresistibly tasty honey & nut flakes the trouble is they taste too good.* ***Why not*** *pop a pouch in your bag so you can enjoy the taste of Crunchy Nut wherever the urge strike*. Ср. рекламу джемов: ***Why not try*** *our wide range of jams, spreads and other condiments, for more delicious Duerr's quality?* В этом отношении российская реклама выглядит более ригористичной, регу-

лярно используя средства прямой императивности, нередко в сочетании с перформативами. Ср. рекламу кондитерских изделий (ТС «Дикси»): *Орехи, ананасы, сахар… Орехи, сахар, ананасы… О чём это мы? О нуге от «ДИКСИ»!* ***Попробуйте*** *конфеты «Нуга с арахисом и цукатами»! Такая воздушная, сладкая, с отборными орехами и кусочками ананаса – сладкоежкам трудно устоять! Мы* ***рекомендуем*** *запастись нугой к чаепитию*.

Конструирование ТМ находится под влиянием надындивидуальной среды, которая имеет характер социокультурного поля, предопределяющего специфику консюмеризма и его логики, отражённых в системе ментальных репрезентаций, создаваемых в коммерческой рекламе двух стран. Думается, в настоящее время Россия следует по пути ***классического консюмеризма***, суть которого заключается в стремлении подражать тем, кто добился большего в материальном отношении. Такой тип потребления предполагает «пассивного потребителя, чей интеллектуальный потенциал не востребован» [Ильин 2011: 46]. Он противостоит ***постклассическому***, или ***креативному консюмеризму***, развивающему «творческое потребительство», которое ассоциируется с социально-экономическими укладами передовых держав. Потребление воспринимается в связи с конструированием идентичности клиента с помощью товаров и услуг, наряду с производством которых ещё большее внимание уделяется «производству» желаний их приобрести, что требует отхода от сугубо рациональных стратегий воздействия и стимулирования творческого потенциала клиента. На этом фоне обнаруживаются разные ***стратегии выработки мнения***, которые реализуются в двух дискурсах: британские специалисты в большей степени прямо или косвенно *убеждают* клиентов, в том числе предписывают и рекомендуют, российские – *информируют*, предписывают и рекомендуют.

5.5. Гибридные текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе

Трансформация европейского общества потребления в XXI веке приводит к поиску таких способов воздействия на клиента, которые превращают пассивного потребителя в активного «творца», получающего удовольствие не столько от приобретаемой вещи, сколько от возможности реализации своей креативности [Ильин 2011]. Это находит воплощение в элементах фантазийно-игрового мышления, интегрированных в рекламные произведения и усиливающих их эстетическую, людическую и персуазивную составляющие.

Заметную роль в подобных практиках играют метафорические средства, которые когнитивно обогащают ТМ и позволяют одновременно получать представление об объекте рекламы в нескольких плоскостях. Доказанным в европейской науке считается тезис о том, что каждая отдельная метафора (микрометафора) создаёт самостоятельный текстовый микромир, роль которого заключается в представлении значимого концептуального элемента, насыщающего БТМ дополнительными смыслами [Browse 2013; Gavins 2007b; Hidalgo Downing 2000c; Semino 1997; Tincheva 2013; Werth 1999]. Понятие *микрометафоры* связывается с единичным «кросс-доменным» отображением (*individual cross-domain mapping*), запускаемым текстом: «инициируемое текстом когнитивное структурирование области цели по образцу источника» [Browse 2013: 62]. Интеграция нескольких микрометафор в рамках того или иного фрагмента ДМ приводит к появлению более сложной концептуальной архитектуры в рамках *мегаметафоры* (*megametaphor*) [Browse 2013; Gavins 2007b; Werth 1994, 1999].

Принципиально, что понятие *мегаметафоры* (введенное П. Вертом) и *концептуальной метафоры* не являются тождественными. Концептуальная метафора фиксирует *устойчивые* (курсив мой. – С. К.) соответствия между областью источника (*source domain*) и областью цели (*target domain*) в культурно-языковой традиции общества [Лакофф, Джонсон 2004: 11]. Концептуальные метафоры, таким образом, представляют собой относительно стабильные ментальные проекции,

которые структурируют человеческое сознание безотносительно к конкретным текстам, и относятся к общекогнитивным феноменам. Мегаметафоры рассматриваются как дискурсивные феномены, индуцируемые текстом в употреблении. Они являются динамическими когнитивными структурами, конструируемыми читателями с опорой на текст (*readerly structures*). Развивая идеи П. Верта и Д. Гевинс о текстовой обусловленности ментальных репрезентаций [Gavins 2007b; Werth 1994], С. Брауз подчёркивает, что мегаметафоры – это «концептуальные структуры дискурсивного уровня, состоящие из многочисленных отдельных метафор, которые генерируются читателями в ответ на текстовые «подсказки» [Browse 2013: 128]. При этом мегаметафора не является результатом механистической процедуры: «Чтобы получить мегаметафору, читатели должны конструировать её, интегрируя микрометафоры, которые им встречаются в тексте, в некую всеохватывающую концептуальную модель – мегаметафорическую структуру» [Browse 2013: 61].

Метафоры как обусловленные текстом концептуальные структуры, релевантные в избранной ситуации, создают ***гибридные текстовые миры***. Как отмечает Д. Гевинс, использование метафоры в тексте ведёт к появлению дополнительного слоя в концептуальной иерархии – бленда (*blended world*) [Gavins 2007b: 146]. На фоне концептуального усложнения реципиент не испытывает трудности, перерабатывая несколько ТМ наряду с гибридными мирами, воплощёнными метафорическими средствами и создающими ***эффект «двойного видения»*** (*double vision*) [Browse 2013; Gavins 2007b; Hidalgo Downing 2000a, b; Semino 1997; Werth 1999].

По мнению Д. Гевинс, гибридные миры существуют на том же концептуальном уровне, что и ТМ, функционируя одновременно с последними. Обладая собственной структурой: конструктивными элементами и пропозициями, обеспечивающими функциональное развитие, – гибридные миры сохраняют связь с ТМ, из которого они происходят [Gavins 2007b: 149]. Гибридный мир не замещает БТМ, который остаётся главным пространством референции, представляющим избранный фрагмент дискурса. Формируя концептуальное содержание, он пред-

лагает дополнительную информацию, усложняющую процессы инференции при переработке текстового произведения.

Идея гибридного мира возникает вследствие развития теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера как разновидности отображений, или проекций, между понятийными областями [Fauconnier, Turner 2002]. Основополагающие идеи сводятся к тому, что структуры исходных ментальных пространств (*input*) отображаются на новое конструируемое ментальное пространство, именуемое *блендом* (*blend*), или пространством-гибридом. Бленд нельзя считать простой суммой входящих элементов, это конструкт, имеющий собственное значение: «В этом он подобен ребёнку, который наследует от родителей определённые черты, но развивает собственную идентичность» [Fauconnier, Turner 2002; Скребцова 2011: 176]. Применительно к нашим рассуждениям это значит, что структура гибридного мира всецело не заложена в исходных пространствах, но возникает в результате мысленной симуляции, вызываемой элементами, избранными рекламистами в прагматических целях. Бленды создаются намеренно, с тем чтобы реципиент «распаковывал» их, вступая в «игру» по определению исходных пространств и способа интеграции. В этом случае можно считать, что минимальная цель рекламного сообщения, связанная с привлечением внимания и стимулированием интереса, достигнута [Скребцова 2011: 183]. Полагаем, что это не единственная причина появления гибридных текстовых миров, воплощённых метафорическими средствами.

Актуализация метафорических единиц в ТМ связана с усилением и/или обновлением схем (*schema reinforcement / schema refreshment*), которые понимаются как структуры данных, представляющие стереотипные модели, извлекаемые из памяти и используемые для понимания дискурса [Cook 1999: 73; Semino 1997]. Схемы служат для того, чтобы конкретные переживания и действия соотнести с ментальными репрезентациями [КСКТ 1996: 179–181]. С одной стороны, при актуализации традиционно известных сходств между объектами происходит упрочнение существующих у читателей представлений, ТМ распознаётся как «конвенциональный»; с другой – когда метафорические связи ведут к приписыванию объ-

екту новых характеристик, они «обновляют» существующие у читателя мнения и оценки, формируя «неконвенциональный» ТМ [Semino 1997: 197]. В абсолютном варианте стёртые метафоры используются для усиления имеющихся представлений, метафоры, устанавливающие нестандартные связи между областями опыта, участвуют в обновлении схем, обеспечивая дополнительный ракурс видения положения дел, репрезентированного в ТМ (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Наиболее активные микрометафоры
в ТМ британской и российской коммерческой рекламы

Вид метафоры	Британская реклама	Российская реклама
Природная метафора	214	30
Метафора изобилия	156	78
Метафоры из сферы искусства	19	5
Всего	389	113

Наиболее активной метафорой, увеличивающей степень конвенциональности ТМ в британской коммерческой рекламе, является природная метафора ***продукт – источник*** (214 контекстов). Ср. (ТС «Tesco»): *Soya beans, are efficient* ***sources*** *of protein compared to animal protein*. Ср. (ТС «Tesco», сыр): *Here's some perfect pieces of our finest choice selection, Cathedral City cheese, the* ***source*** *of your affection*. Сопоставимые примеры обнаруживаются в отечественной рекламе реже (30 контекстов). Ср. (ТС «Дикси»): *Листья молодого шпината – лучший* ***источник*** *железа, каротина, витамина С.* Ср. (ТС «О'Кей»): *Салат Vita Mix –* ***источник*** *жизненной силы, который содержит минимум потребляемых калорий.* Ср. (ТС «Седьмой континент»): *Цикорий является прекрасным* ***источником*** *растворимых пищевых волокон.*

Второй по частотности оказывается ***метафора изобилия*** (156 контекстов). Реклама масла: *A golden,* ***rich*** *butter made only from the* ***rich*** *milk of pedigree Jersey cows*. Реклама сыра: *This cheese is* ***rich****, creamy and goes with pretty much anything*. Реклама сахара: *Our unrefined natural sugar has been very carefully produced to lock in, rather than refine out, the natural molasses of the sugar cane. It is this difference*

which gives Billington's sugar its unique ***richness****, depth of flavour and natural colour*. По количественному показателю в российской рекламе метафора изобилия лидирует (78 контекстов). Ср. (ТС «Дикси»): *Креветки «Д» отборные – это креветки северных морей, более мелкие, чем их тропические родственники, но более* ***богатые*** *полезными веществами*. Каша: *В состав этой каши входят самые настоящие кусочки яблока, которые способствуют развитию навыков жевания. Кроме того, яблоки* ***богаты*** *витамином С, способствующим укреплению иммунитета, фолиевой кислотой и железом.* Реклама печенья: *Печенье* ***богато*** *биологически ценными веществами и изготавливается без использования консервантов, ароматизаторов и красителей*.

Свидетельством того, что посклассический консюмеризм всё больше смещается в сферу духовного потребления, является обращение к метафорам из области ***искусства*** как особой сферы жизни общества, что обогащает ТМ эстетическими смыслами, повышающими привлекательность товара и формирующими его имиджевые характеристики. Выявляется использование музыкальной метафоры. Реализация модели ***продукт – аккомпанемент*** засвидетельствована в 19 контекстах британской рекламы и 2 контекстах отечественной рекламы. Ср. рекламу сыра: *At Galbani, we believe great food is all about sharing just like Dolcelatte. With its wonderful blend of a deep distinctive blue flavour and delicious creamy softness, it's the perfect* ***accompaniment*** *to any meal whether a low key family lunch or lavish dinner party*. Ср. рекламу йогуртов: *Savour on its own, enjoy as a fruity* ***accompaniment*** *to cereals and desserts or why not try as a tasty ingredient in home made smoothies?* Аналогичный пример в российской рекламе (ТС «Дикси»): *Дополните ваш ужин баклажанами «Д» по-домашнему! Закуска из неострых баклажанов с добавлением сладкого перца, томатов, репчатого лука, моркови и пряностей станет хорошим* ***аккомпанементом*** *к основному блюду*. Обнаруживаются единичные метафорические «упаковки» из сферы *живописи*. Ср. (ТС «О'Кей»): *Напиток кисломолочный «Имунеле Нео». Содержит целую* ***палитру*** *витаминов, ключевые из которых С, В6, Р, а также широкий спектр минералов и микроэлементов*. Ре-

клама салата: *Салат «Молодой шпинат». Листья молодого шпината – прекрасный* ***фон*** *для экспериментов с самыми разными ингредиентами и заправками*.

Метафорические проекции не только декорируют ТМ, устанавливая связи между рекламируемым объектом и сферами духовно-практической деятельности человека, в том числе отражающей художественное постижение действительности, но и несут более важную функциональную нагрузку. Количественное соотношение метафорических контекстов (389 в британской рекламе, 113 в российской) позволяет заключить, что соположение материальных (рекламируемых) и духовных продуктов, пропущенных через сердце, впечатления и эмоции, традиционно ассоциируемые с природой, искусством, создаёт ***эффект эстетизации*** потребления.

В интересах продвижения товара зарубежные специалисты нередко проектируют многослойность ТМ за счёт одновременной актуализации прямых и переносных значений нескольких языковых единиц, сводя воедино концептуальные структуры, связь между которыми вне данного рекламного произведения не усматривается. В качестве примера обратимся к рекламе кондитерских изделий. Ср.: (*Cadbury Dairy Milk Chocolate Caramel Bar*): *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* (рис. 5.4).

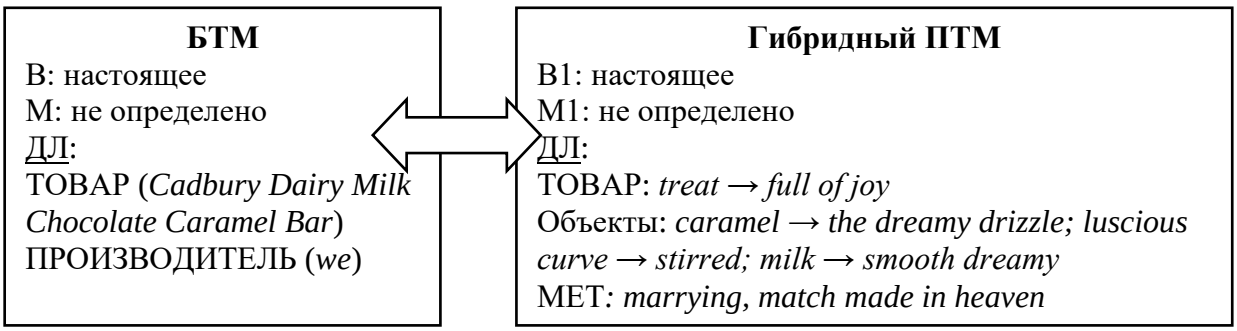


Рис. 5.4. Актуализация гибридного ПТМ (МЕТ – метафорический мир)

В рекламе молочного шоколада наряду с ПТМ, объективирующим мнение производителя об особенностях рекламируемого продукта, параллельную актуа-

лизацию получает гибридный ТМ, развивающийся в результате взаимодействия нескольких метафор, формирующих мегаметафору *брака*: *luscious curve* (букв. *соблазнительный изгиб*), *stirred* (букв. *взволнованный, возбуждённый*), *marrying* (букв. *венчание*), *a match made in heaven* (букв. *брак, заключённый на небесах*); *dreamy drizzle* (букв. *дивный дождик*). Как отмечает Д. Гевинс, каждая *микрометафора* создаёт ментальную репрезентацию, которая придаёт гибридному миру концептуальную насыщенность [Gavins 2007b: 159]. Вместе с тем в нашем примере параллельная актуализация ПТМ мнений и гибридного ТМ свидетельствует о сплаве двух несовместимых, на первый взгляд, понятийных областей (технологический процесс и брачный союз), которые, как представляется, имеют общий родовой признак – *результат*. В первом случае технология как результат применения приёмов изготовления продукта, во втором – брак как результат любовных отношений. Для конструирования ментальной репрезентации из первой понятийной области заимствуются компоненты, входящие в состав продукта, а из второй – отношения людей, вступающих в брачный союз. Для понимания гибридного мира человек автоматически привлекает большое количество фоновых знаний. В данном случае используются представления о физиологических, эмоционально-психологических и философско-религиозных основах любви. Мегаметафора брака, красной нитью вплетённая в ткань рекламного произведения, даёт дополнительный ракурс осмысления избранной в целях рекламирования ситуации. В гибридном ТМ между объектами – ингредиентами продукта – проектируются любовные отношения, венцом которых становится брак на небесах как достижение полноты реализации. Апелляция к высшей духовной ценности любви носит регулярный характер в рекламе, отражая житейскую мудрость, что любимое – всегда самое прекрасное и ценное для человека. В контексте креативного консюмеризма вещь выступает как материальная оболочка любви, что в полной мере проявлено в британской и российской коммерческой рекламе. В широкий «любовный круг» включаются предметы ежедневного потребления, которые оказываются в перцептивном поле, создаваемом с использованием единичных метафор. Ср. в рекламе йогурта: *We make our delicious Ski yogurts with a blend of creamy yogurt, juicy fruit*

and ***a sprinkle of love*** (букв. *мелкий дождик из любви*). В рекламе супов: ***An exotic marriage*** *of tomatoes, rice, sweetcorn and mild spices that's delicious, filling and provides a source of fibre* (букв. *экзотический союз/брак*). В рекламе риса: ***Sun kissed*** *legendary rice, nothing else* (букв. *поцелованный солнцем*). Сопоставимые контексты отечественной рекламы более малочисленны: *Лёгкость и нежность в цветах и деликатность во вкусе позволяют нашему миксу быть* ***любимцем*** *неженок* (свежий салат).

Тенденция к коактуализации нескольких метафор в рамках рекламного произведения для создания объёмного видения рекламируемого товара как объекта БТМ, не носит регулярного характера в отечественной рекламе, но всё чаще используется в рамках маркетинговых коммуникаций отдельных производителей (ср. реклама продукции агрохолдинга «Белая дача»):

Салат «Аликанте». Входящий в состав этого микса салат фриссе обладает целебными свойствами и благотворно влияет на органы пищеварения и кровообращения. Настоящую испанскую страсть во вкусе микса «Аликанте» можно подчеркнуть, смешав оливковое масло с хересным уксусом. Вы получите идеальную испанскую заправку. А завершить ужин в испанском стиле лучше всего горячим танцем фламенко, который оставит тонкое испанское послевкусие в Вашей душе (рис. 5.5).

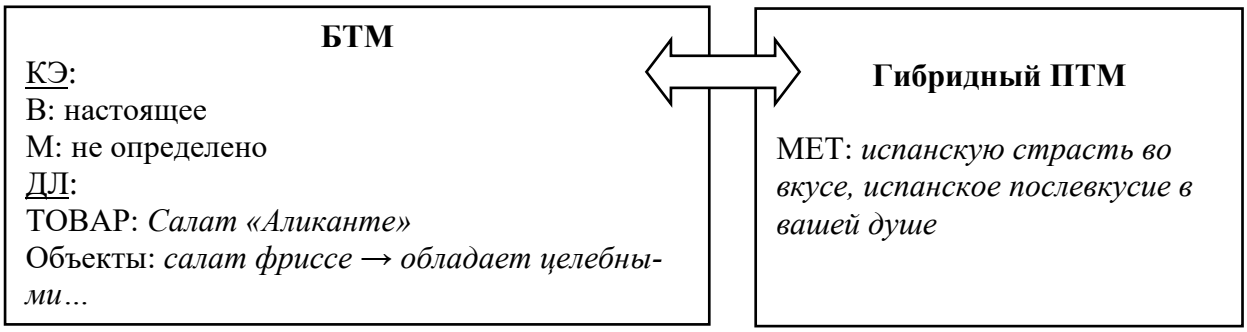


Рис. 5.5. Пример создания объёмного видения рекламируемого товара как объекта БТМ (МЕТ – метафорический мир)

БТМ устанавливается в настоящем времени. В поле актуального внимания вводится рекламируемый продукт (*микс «Аликанте»*), даётся его утилитарная характеристика. Гипотетический ПТМ, вводимый модальным глаголом с инфинити-

вом (*можно подчеркнуть*), одновременно актуализируется с гибридным ПТМ, инициируемым метафорой (*испанскую страсть во вкусе*). Результат действий адресата визуализируется в проспективном ПТМ (*Вы получите идеальную испанскую заправку*), который наряду с ПТМ предписываемых действий моделирует романтический сюжет – ужин в испанском стиле. Эмоциональное восприятие проектируемого события усиливает другая метафора (*испанское послевкусие в Вашей душе*), которая также вносит свой вклад в создание гибридного ПТМ. Концептуальное содержание БТМ насыщается на фоне фрагмента ДМ, актуализируемого фреймом *фламенко*, представления о котором включают набор ассоциаций о символе испанской музыкальной культуры, включающей игру на гитаре и пение. В стереотипный ряд входит известный факт о фламенко как о танце страсти. Конфигурирование ПТМ в рамках данного рекламного произведения призвано вовлечь адресата в безудержный вихрь испанских страстей, одновременно развлекая и обещая положительные эмоции.

Гедонистические мотивы закладываются в ТМ, в которые интегрируются метафоры любви, страсти, романтики, а также соответствующие фреймы и сценарии, участвующие в моделировании будущего положения дел в российской рекламе. Ср. рекламу салатной смеси (тот же производитель): *С миксом «Монпелье» Вы почувствуете вкус путешествия по Лазурному берегу. Почувствовать тёплый бриз Средиземного моря Вам помогут самые маленькие креветки, смешанные с листьями микса «Монпелье». А окончательно окунуться в атмосферу средиземноморского ужина можно под лёгкую французскую комедию, желательно с субтитрами, чтобы французская речь лилась с экрана*. Элементы ДМ, апелляция к которым осуществляется в целях проспективного конструирования романтического средиземноморского ужина, объективируются благодаря сценариям «*путешествие по Лазурному берегу», «отдых на Средиземном море»*, а также фреймам *«французская комедия»* и *«французский язык»*. Названные форматы привлекают фоновые знания о Франции: путешествиях, отдыхе на море, остроумных сюжетах, неповторимых шутках, актёрской школе французов, а также о красивом и мелодичном французском языке. Рекламируемый продукт и адресат ментально погру-

жаются в ассоциативный шлейф французской романтики, которая вытесняет повседневные проблемы и заботы, снимая напряжение. Рациональные аргументы в пользу выбора продукта уступают презентации его как атрибута образа жизни, в котором уютно и радостно.

Анализ материалов позволяет заключить, что, не выходя особо за рамки представлений, имеющихся у реципиента, рекламная коммуникация в двух дискурсах представляет новую информацию в духе конформизма, отражающего ориентацию людей к восприятию готовых решений и выработанных стандартов поведения. Думается, что рекламирование может считаться успешным, когда изменения схемы носят минимальный характер, не превращая агента в социального аутсайдера, нонконформиста, идущего вразрез с общепринятыми нормами и правилами. В противном случае это может вызвать отчуждение со стороны потенциального покупателя и сыграть плохую службу институту, стоящему за рекламным продвижением.

5.6. Гипотетические текстовые миры в британской и российской коммерческой рекламе

Объективация ментальных репрезентаций, содержащих представления относительно возможного развития положения дел, реализуется в гипотетических производных текстовых мирах (ГПТМ). Они представляют возможности, которых не существует в действительном мире, но могут стать реальными при определённых условиях, выстраиваются в поле фантазийно-игрового мышления, отражают процессы «мыслетворчества» – «способность конструирования качественно новых идей, понятий, образов, гипотез, теорий, не имеющих прямых "прототипов" в наличном на данный момент коллективном опыте, но представляющих "свободную комбинацию" этого опыта» [Зеленщиков 2010: 117; Сильницкий 1990: 101].

Под *гипотетичностью* традиционно понимают когнитивную текстовую категорию, включающую систему языковых средств, «объединённых на текстовой плоскости общей функцией и семантикой» и предназначенных для выражения

субъективного предположения адресанта о «неочевидном содержании предмета речи» (его сущности, функциях, причинах, следствиях, источниках, обстоятельствах) [СЭС 2006: 126]. К числу языковых средств, маркирующих гипотетичность, относят вопросно-ответные комплексы, проблемные вопросы, цепочки вопросительных предложений, синтаксические конструкции с придаточными условия, модальные слова и частицы (*едва ли, чуть не, возможно, очевидно, может быть*), модальные слова и словосочетания в функции вводных (*по-видимому, возможно, пожалуй, безусловно, конечно*) [СЭС 2006: 128]. Языковыми указателями гипотетичности также являются высказывания, в состав которых входят формы условного наклонения, обозначающие не существующие в реальности ситуации, которые в широком понимании могут иметь: 1) контрфактивное значение (ситуации, которые не существовали в реальном мире и никогда не будут существовать, но рассматриваются как принадлежащие к альтернативному миру); 2) гипотетическое значение (ситуации, которые не существуют в реальном мире, но могут стать реальными в будущем); 3) значение желания/нежелания (ситуации, которые не существуют в реальном мире, но реализация которых оценивается положительно или отрицательно) (Проект корпусного описания русской грамматики, http://rusgram.ru). В контрфактивных высказываниях «ни посылка, ни следствие не имели места в действительности и речь идёт исключительно о воображаемой ситуации, которой не суждено сбыться» [Скребцова 2011: 177]. Построенные по принципу «*что было бы, если бы*», они традиционно рассматриваются как миропорождающие операторы (А. П. Бабушкин, Д. Гевинс, Ж. Фоконье, П. Верт, А. Д. Шмелёв, B. Dancygier, E. Sweetser), однако практически отсутствуют в британской и российской коммерческой рекламе, находясь в крайней точке условной шкалы, один из полюсов которой допускает реальную возможность совершения действия, а другой символизирует его абсолютную невозможность. Перед агентом стоит задача моделирования такой ситуации, реализация которой гипотетически возможна и зависит от действий клиента.

Как отмечают зарубежные учёные, гипотетические текстовые миры (*hypotheticals*) инициируются конструкциями, содержащими формы условного (сосла-

гательного) наклонения, типа «*if… then*…», а также предикатами *would, should* [Gavins 2007b, Stockwell 2002, Werth 1999]. Первые выражают условие, при котором может осуществиться событие, описываемое в главном предложении. Придаточное предложение чаще всего вводится союзом *if*, а также союзами *even if, in case, unless, as long as, so long as, on condition (that), provided (that), providing (that) suppose (that), supposing (that)*. Аналогами в русском языке выступают условные предложения, образуемые с помощью союзных средств «*Если… то*», в которых выражено то, что может произойти, и его следствие. Как отмечает А. П. Бабушкин, «выражения, построенные по формуле «*Если P, то q*», имеют универсальный характер, они встречаются практически во всех языках мира, поскольку универсальна сама идея сополагания причины и следствия, условия и вывода» [Бабушкин 2001: 53]. В настоящей работе к условным мы относим предложения, включающие форму сослагательного наклонения (в русском языке – частица *бы* с формами прошедшего времени глагола), и «чисто условные» предложения – синтаксические образцы, устанавливающие условно-следственные отношения, не содержащие частицу «бы» и не требующие употребления глагола на «*л*» [Там же: 47].

В ТМ британской рекламы гипотетическая возможность получает регулярное выражение в формах сослагательного/условного наклонения (81 контекст) и соотносится с двумя грамматическими типами. В условных предложениях первого типа (*Condition: type 1*) событие, о котором говорится в главном предложении, вполне вероятно, может произойти в будущем, если будет выполнено условие, содержащееся в придаточном предложении. В конструкциях второго типа (*Condition: type 2*) описывается не реальная, а воображаемая ситуация, которая могла бы иметь место в настоящем или будущем времени (Англо-русский грамматический словарь. ©ABBYY, 2004). Обращение к практикам рекламирования в России позволило обнаружить значительно меньше примеров использования условных конструкций для выражения гипотетической возможности (16 контекстов) и только в отдельных торговых сетях, избирающих подобные приёмы для рекламирования продуктов (ТС «Дикси»). Вместе с тем в отечественной рекламе ГПТМ чаще вво-

дятся лексическими модификаторами возможности, которыми выступают модальные глаголы (*мочь, уметь*), модальный предикатив (*можно*), глагольно-именные словосочетания с краткими прилагательными (*быть способным*) и существительными (*иметь возможность, быть в силах*) [Теория функциональной грамматики 1990: 127]. Анализ рекламных материалов выявил 112 контекстов использования названных маркеров в отечественной рекламе. Лексико-грамматический класс модальных глаголов является сопоставимым средством в английском языке. В ТМ британской рекламы обнаружено 37 контекстов использования модальных глаголов *could, might, would* со значением предположения о возможности/вероятности ситуации в настоящем или будущем (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Языковые средства объективации ГПТМ в британской и российской рекламе

ГПТМ	Британская реклама	Российская реклама
Условные конструкции	81	16
Лексические модальные модификаторы	37	112
Всего	118	128

Конструкции, содержащие *условие* осуществления действия в ТМ британской и российской рекламы, открывают производные ***текстовые миры, приближенные к вещному миру***. Как отмечает А. П. Бабушкин, «выражение, представляющее реальное условие, следует признать воплощением максимально близкого мира – его "бытие" локализуется в области, находящейся в непосредственной близости к действительности» [Бабушкин 2001: 49]. Поскольку условие синтаксически регулярно выражается в сложноподчинённых предложениях, для понимания закономерностей актуализации гипотетических ПТМ уместно воспользоваться терминами *протазис* и *аподозис* (от греч. *protasis – pro «before» + teinein «to stretch», apodosis – from apodidonai «give back»*). Протазис понимается как придаточная часть сложного предложения, выражающая условие, аподозис – главная часть в условном предложении [ODE 2005]. Конструкции с глаголами в сослагательном наклонении либо составляют главную часть сложного предложения, представляющего следствие (аподозис) условия (протазис), выраженного в прида-

точной части, либо используются самостоятельно. Протазис фиксирует модальный мир, который имеет статус *нереализованной возможности*, воплощённой лингвистическими средствами, аподозис определяет положение дел, являющееся следствием протазиса, и обеспечивает функциональное развитие текстового мира [Gavins 2007b: 120]. Ср. рекламу лепёшек: *If you like our Date and Chocolate flavour Flapjack, you'll love our Pure Oat Flapjack Supersnack*. Протазис (*If you like our…*) фиксирует условие возможной ситуации (*если вам нравятся наши лепёшки со вкусом фиников и шоколада*...). Аподозис (*you'll love our…*) очерчивает дальнейшее развитие ситуации с выгодой для производителя в перспективе *ТОВАР – АДРЕСАТ* (*вы полюбите другие наши продукты − овсяные лепёшки*).

Конструирование приближенного к действительности мира связывается с намерением агента смоделировать ситуацию не только как вероятную, но и как желательную с точки зрения воздействия на поведение клиента. Потенциально реальная ситуация нередко представлена как естественное следствие предсуществующих предпочтений адресата. Ср. рекламу пиццы (*Tesco Pepperoni Calzone 305G*): *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*).

Воплощение ситуации предусматривает выполнение действия, обозначенного глаголом в главном предложении. Объектом действия адресата, как правило, выступает рекламируемый продукт. Ср. рекламу сыра (*Pilgrims Choice Mature 350G*): *This cheese is rich, creamy and goes with pretty much anything. It's brilliant on chicken fajitas or baked potatoes, but* ***if you're feeling adventurous***, ***try grating*** *some into a bowl of hot minestrone soup*. Центральный объект в БТМ – сыр (*this cheese*), которому даются оценочная (*rich, creamy and goes with pretty much anything*) и функциональная (*brilliant on chicken fajitas or baked potatoes*) характеристики: бо-

гатый сливочный вкус, подходит к любым блюдам, великолепно сочетается с фахитосом и печёным картофелем. В ГПТМ опредмечивается фигура адресата, имеющего склонность к гастрономическим авантюрам (*if you're feeling adventurous*). В «кадре», как бы извлечённом из повседневной жизни человека, который занимается привычными делами (приготовление пищи), устанавливается взаимозависимость между объектом рекламирования и адресатом. Желательность воплощения ситуации сопряжена с побуждением адресата к посткоммуникативному действию, обозначенному императивом (*try grating some into a bowl of hot minestrone soup*). Во многих случаях смягчение давления на клиента достигается использованием модальной формы *would* в придаточном предложении условной конструкции, которая вуалирует обращение под просьбу, подчёркивая, что право принятия решения закреплено за адресатом Ср. рекламу (*Kelloggs Rice Krispies*): ***If you would like more information*** *about our products, GDAs etc, please contact us as shown above or visit our website*. Ср. рекламу печенья (*Belvita Forest Fruits Biscuits*): ***If you would like to know more*** *about Belvita Breakfast biscuits, please log onto www.belvitabreakfast.co.uk.*

В рамках одного рекламного произведения нередко проектируются несколько ГПТМ, представляющих ситуации, которые содержат реальные условия, воспринимаемые как наличные у адресата мотивы, которые должны стимулировать его активность. Ср. рекламу заменителя сахара (*Splenda Granular Ceka*): ***If you're looking for a simple, everyday solution*** *to cutting down on sugar, Splenda Granulated can help you get there, one spoonful at a time. Splenda Granulated Sugar Alternative is also suitable* ***if you're following a low carbohydrate diet or you have diabetes****, as part of a healthy diet and lifestyle.* ***If you like Splenda Granulated why not try*** *our Sweet Minis tablets perfect sweetness wherever you are*. В данном примере сосуществующие гипотетические производные миры аспектуально насыщают концептуальное содержание БТМ: в ГПТМ1 формулируется проблема адресата (уменьшить потребление сахара), ГПТМ2 специфицирует её (человек придерживается диеты с низким содержанием углеводов, страдает диабетом), в ГПТМ3 в перцептивное поле адресата вводится рекламируемый продукт, ПТМ предписы-

ваемых действий содержит побуждение к покупке (*why not try our Sweet Minis tablets*).

Реальные условия служат предпосылками, из которых «как бы» логически вытекают обращения апеллятивного характера, обозначенные глаголами в повелительном наклонении. Ср. рекламу печенья (*Nairns Oats & Fruit Biscuits*): ***If you loved these then try*** *our oats & syrup biscuits breaks.* ***If you are concerned about safely including oats in your gluten free diet, visit*** *the 'pure oats' pages in the gluten free section of our website*. ГПТМ получают параллельную актуализацию с ПТМ предписываемых действий, формируя общую прагматическую направленность на осуществление действия со стороны покупателя. Прототипическая схема формализации положения дел выглядит как «*если понравилось, покупай другие продукты из ассортимента*», которая в каждом отдельном случае дополняется в зависимости от того, что находится в фокусе внимания рекламиста.

Так же как в британской рекламе, ГПТМ, актуализируемые условными предложениями в отечественных рекламных образцах, могут очерчивать несколько вариантов развития событий. Существенным отличием является представление положения дел по отношению к адресату. Так, в ГПТМ британской рекламы возможные ситуации могут быть названы ***агентивными***, то есть «присутствие» адресата как исполнителя действий, необходимых для реализации того или иного условия, обязательно. Иными словами, актант потенциальной ситуации эксплицитно выражен (см. вышеприведённые примеры). В рамках ГПТМ в отечественной рекламе деятель часто остаётся словесно не выраженным, что даёт основания охарактеризовать представляемые ситуации как ***неагентивные***, включая те случаи, когда субъект имеет неопределённо-личное значение (например: *Консервированную кукурузу* ***добавляют*** *в самые разные салаты: крабовый, салат из морской капусты, салат из куриного филе…*). Концептуальное содержание в ГПТМ отечественной рекламы нередко представлено дескриптивно, то есть с точки зрения фактов, соотносимых с повседневной для клиента реальностью. Ср. (*Капуста брокколи «Д» замороженная):* ***Если приготовить брокколи в пароварке – получится диетическое блюдо. Если запечь её в духовке с сыром бри – оригиналь-***

ное. А если сварить её, добавить немного сливок, лука, моркови и специй, то получится суп-пюре*! Капуста брокколи «Д» замороженная ждёт вас в «ДИКСИ»!* В настоящем рекламном произведении соположенными оказываются три гипотетические ситуации, в каждой из которых формулируется прагматическое условие возможного развития событий «из жизни». ГПТМ1: приготовление продукта в пароварке. ГПТМ2: запекание продукта в духовке. ГПТМ3: варка продукта. В каждом ГПТМ определяется положение дел, являющееся следствием выполнения конкретно обозначенного условия. Представление концептуального содержания в БТМ реализуется предложением декларативного типа (*…ждёт вас в «ДИКСИ»*), устанавливает тождество между описываемой ситуацией и фрагментом вещного мира. Верифицируемость пропозиции связывается с актом покупки продукта в указанном магазине.

Императивность как свойство параллельно существующих миров предписываемых действий в британской рекламе реализуется в косвенных формах, чаще всего конструкциями с *Why not*, за которыми следует инфинитив без частицы *to*. Ср. рекламу эскалопов (*Bernard Matthews Ham And Cheese Chicken Escalopes*): *Chopped and shaped marinated chicken breast with added water, soya & wheat, topped with a reformed ham & cheese sauce, coated in breadcrumbs.* ***If you are looking for some teatime inspiration****,* ***why not visit*** *our website www.bernardmatthewsfarms.com where you can download a whole host of recipes and find out about our other ranges. Our cooked meats are ideal in sandwiches and salads and* ***if you like our fresh breaded range, why not try*** *our frozen family favourites such as Mini Kievs or Golden Drummers*. В рекламном произведении из БТМ проектируются два ГПТМ. В обоих случаях реальные условия формулируются в перспективе адресата. Первое предстаёт как поиск новых идей для традиционного чаепития. Второе подчёркивает закономерный характер действий адресата, вытекающих из имеющихся обстоятельств, что согласуется с обозначенной выше схемой: если покупателю нравится ассортимент свежих мясных полуфабрикатов, логично попробовать другие разновидности (*why not try our frozen family favourites such as Mini Kievs or Golden Drummers*). Данная модель используется при рекламировании самого широкого спектра

продуктов питания. Ср. рекламу булочек (*Kingsmill Great Everyday Rolls*): ***If you liked Wholegrain & White rolls why not try*** *our Wholegrain & White loaf?* (*Если вам понравились белые булочки из цельных зёрен, почему бы не попробовать наш белый хлеб?*). Ср. рекламу имбирных пирогов (*Mcvities Golden Syrup Cake*): ***If you enjoyed this cake, why not try*** *our moist McVitie's Jamaica Ginger Cake*? (*Если вам понравился этот кекс, почему бы не попробовать имбирный пирог?*). Ср. рекламу батончиков с мюсли (*Quaker Oat So Simple Fruit Muesli Bars*): ***If you've enjoyed our Quaker Oat So Simple Fruit Muesli Morning Bar, why not try*** *these other delicious flavours. Quaker Oats Oat So Simple Morning Bars Golden Syrup Flavour. Quaker Oats Oat So Simple Morning Bars Raspberry & Pomegranate Flavour* (*Если вам пришёлся по вкусу наш батончик для завтрака, почему бы не попробовать продукты с другим вкусом?*). В приведённых примерах, помимо значений гипотетичности и желательности, ПТМ маркированы с точки зрения функции снижения импозитивности.

Так же как в британской рекламе, засвидетельствованы примеры коактуализации ГПТМ и ПТМ предписываемых действий, что придаёт возможности деонтический характер, то есть демонстрирует прямую зависимость между условием и волеизъявлением адресанта. Ср. (блины с творогом): *Приготовьте на полдник блинчики с творогом! Это сытное и в то же время нежное и сладкое блюдо хорошо подходит для того, чтобы подкрепить силы в течение дня.* ***А если времени на возню с тестом и начинкой у вас нет, зайдите в*** *«ДИКСИ» за блинчиками «Д» с деревенским творогом. Они уже обжарены на сливочном масле, и их нужно только разогреть!* ПТМ предписываемых действий содержит призыв к приготовлению блюда, которому даётся оценочная характеристика (*хорошо подходит*…). В ГПТМ проектируется проблемная ситуация (отсутствие времени), решить которую возможно, если адресат купит продукт в магазине (*зайдите в «ДИКСИ» за блинчиками «Д» с деревенским творогом*). Убедительную силу представленной ситуации добавляют утилитарные характеристики продукта (*Они уже обжарены*…). Схожим образом проблемная ситуация решается в рекламе лечо (ТС «Дикси»): *Традиция готовить лечо пришла к нам из Венгрии. Эту домашнюю за-*

куску готовят из помидоров, лука и болгарского перца, консервируют на зиму. ***Если вам хочется уже готового лечо, зайдите в «Дикси»****! Лечо «Д»* ***можно подать*** *к мясным блюдам, картофельному пюре, а также добавлять в супы и зажарки*.

ГПТМ также могут водиться определительными придаточными предложениями, в которых указывается желаемое следствие описываемого положения дел (частица *бы* входит в состав союза *чтобы*). Ср. (фарш из говядины): ***Чтобы ёжики с рисом, лазанья по-гречески, спагетти болоньезе получились нежирными и в то же время нежными****, приготовьте их из говяжьего фарша «Д»!* В ГПТМ моделируется ситуация приготовления нескольких блюд как потенциальная возможность, которая может быть успешно реализована с использованием рекламируемого товара.

Более сложным калейдоскопическим вариантом актуализации ГПТМ являются случаи, отмеченные параллельной коактуализацией нескольких разновидностей ПТМ наряду с гибридными мирами, основанными на переносном использовании языка. Подобные примеры чаще обнаруживаются в британской рекламе продуктов питания и не встречаются на регулярной основе в двух дискурсах. Обратимся к рекламе шоколадного ассорти (*Galaxy Large Selection Box*). Для анализа рекламное произведение приводится полностью:

Galaxy Caramel. Milk Chocolate with a soft caramel filling (40 %).

Galaxy Milk / Galaxy Milk Snack size. Smooth and creamy milk chocolate.

Galaxy Ripple. Smooth and creamy milk chocolate with a rippled centre.

Galaxy Bubbles. Milk chocolate with an aerated centre.

Galaxy Minstrels. Smooth and creamy milk chocolate (76 %) in a crisp shell.

Galaxy Gift. Milk chocolate with a soft caramel filling (21 %).

Planning your perfect Christmas party outfit. Putting on your favourite little black dress, your highest heels and a seductive smile is the perfect way to start the party season. Because if you feel like a princess, you might just find your prince. Curling up by the fireside on Christmas Eve. The presents are wrapped, the ribbons are tied and you've laid out a mince pie for Santa. Do you remember the tingle of excitement you felt

as a child on Christmas Eve? Does that feeling ever go away? No. Never. Curl up by the fire reading your favourite book. The fire is glowing, the cushions are plumped and the lights are twinkling on the tree. You're curled up on the sofa with your favourite book. Nothing could be better. Last minute present shopping. You've spent hours choosing exactly the right present for your best friend and then in a shop window you see the perfect earrings. She will love them, but should you buy them too.

Of course, it's what Christmas is all about (рис. 5.6).

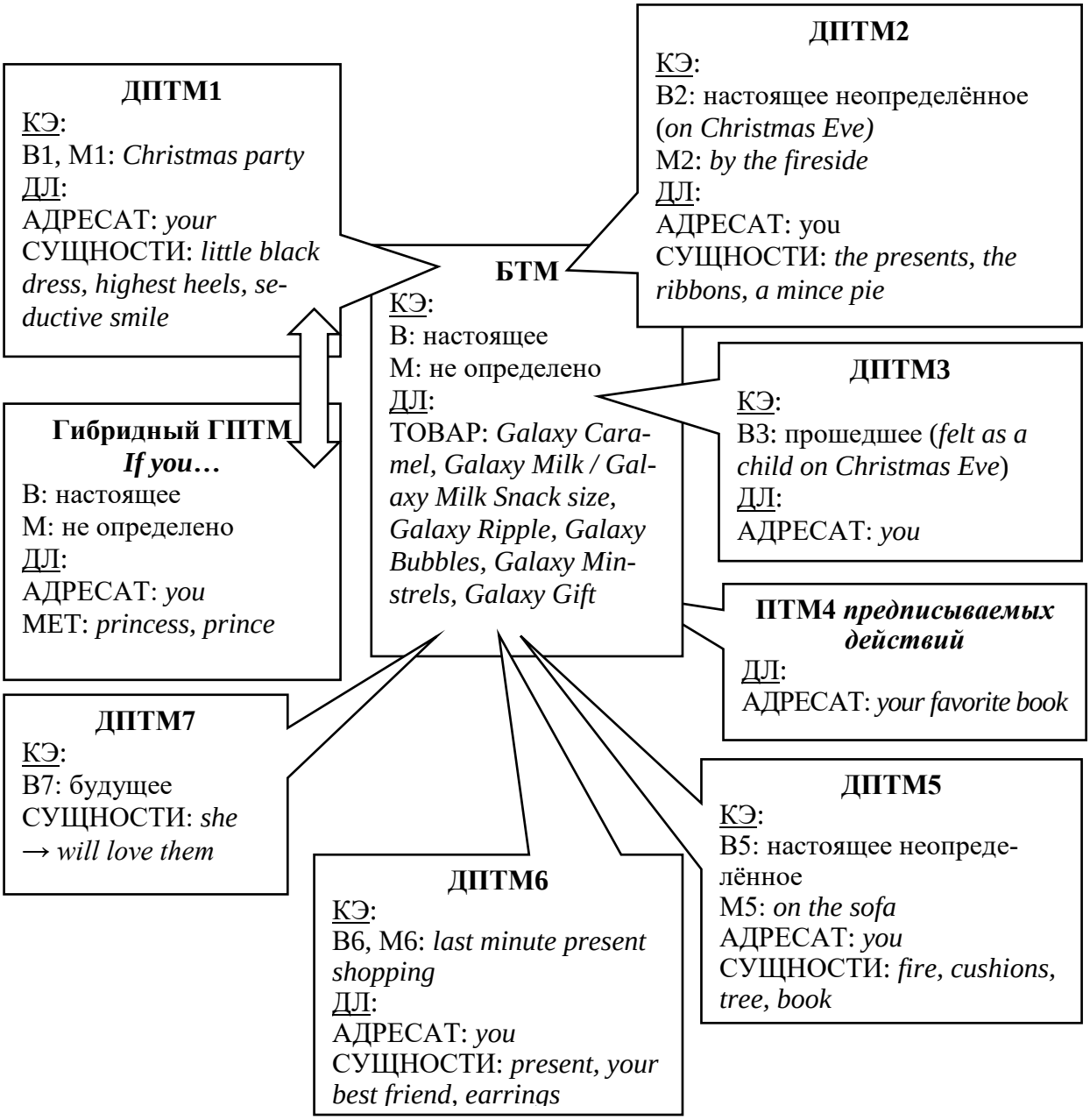


Рис. 5.6. Параллельная коактуализация нескольких ПТМ

Центральные объекты в БТМ – разновидности шоколадных изделий, предлагаемые в ассорти. Изменение дейктических параметров в ДПТМ1 маркируется введением нового действующего лица (*your*), которое прямо не называется, но выводится из представленных характеристик и имплицирует, что «шоколадный» набор предназначен женщине. Фиксируется пространственно-временной параметр (*Christmas party*), который одновременно запускает ментальный сценарий подготовки к рождественской вечеринке: особый внешний вид – маленькое чёрное платье, высокие каблуки, соблазнительная улыбка. Из ДПТМ1 проектируется гипотетический ПТМ, усложняющий ментальную геометрию метафорическими образами (*if you feel like a princess, you might just find your prince*). Гипотетический мир одновременно является гибридным: эффект «двойного видения» реализуется в соположении адресата с женщиной, которая должна не только идентифицировать себя со сказочным персонажем, но и «проиграть» знакомый сценарий про принцессу, которая встречает своего принца. Текстовые микромиры, создаваемые единичными метафорами (*princess, prince*), представляют добавочное концептуальное содержание, переработка которого сопровождается привлечением фоновых знаний. Переключение в ДПТМ2 осуществляется через изменение времени (*on Christmas Eve*), места (*by the fireside*) и введение новых сущностей (*the presents, the ribbons, a mince pie for Santa*). Концептуальное содержание БТМ уточняется в традиционных для британцев смыслах подготовки к рождественскому ужину, который ожидают по-домашнему, уютно расположившись у камина (*curling up by the fireside*), после того как подарки упакованы (*the presents are wrapped*), ленточки завязаны (*the ribbons are tied*), а пирог для Санты испечён (*laid out a mince pie for Santa*). «Обратный кадр» в прошлое (ДПТМ3) открывает «сцену» детского восприятия Рождества как особого праздника (*you felt as a child*) и апеллирует к чувственному уровню личности. Притягательность рождественской романтики усиливается в ПТМ4, отмеченном семантикой императива (*Curl up by the fire reading your favourite book*). В ДПТМ5 распознаётся конвенциональная схема встречи Рождества. Различимы атрибуты домашней предпраздничной обстановки: огонь теплится в камине (*the fire is glowing*), подушки взбиты (*the cush-*

ions are plumped), огоньки поблёскивают на ёлке (*the lights are twinkling on the tree*). На этом фоне адресат, маркированный личным местоимением, предвкушает праздник, свернувшись калачиком на диване с любимой книгой (*You're curled up on the sofa with your favourite book*). ДПТМ6 вводит новые объекты, представляя сценарий покупки подарка для любимой в последнюю минуту (*Last minute present shopping*): в перцептивном поле фигурирует новое действующее лицо, личное местоимение *you* соотносится с мужчиной, который, проведя несколько часов в поисках подарка для подруги (*You've spent hours choosing exactly the right present for your best friend*), находит его в витрине магазина (*in a shop window you see the perfect earrings*). В ДПТМ7 проектируется ситуация в будущем (меняется дейктический параметр), связанная с тем, что подарок – серьги – понравится ей (*She will love them*). В результате одновременного сосуществования и коактуализации нескольких разновидностей ПТМ конструируется многомерная ментальная картина Рождества.

Монтаж сценариев как динамических когнитивных единиц в рамках одного рекламного произведения призван создать объёмный ***мульти-D-образ*** праздника, совмещающий разнородные сюжеты из области фактуального и вымышленного. Ощущение реальности праздника передаётся последовательностью стереотипных действий, связанных с выбором праздничной одежды, покупкой подарков, их оформлением, приготовлением еды, ожиданием праздника в домашней обстановке. Прагматическая задача агента решается через апелляцию к эмоционально-чувственной сфере потенциального покупателя, что подтверждается сюжетом, описывающим детские ощущения восприятия праздника, сценарием покупки подарка для любимой и возможных радостей, связанных с будущим развитием личных отношений. Семантику вымысла транслируют единичные метафоры, интегрированные в рекламное произведение для усиления тональности волшебства и сказочности, обычно ассоциируемой с рождественским периодом. В БТМ представлен рекламируемый продукт, характеризуемый с точки зрения потребительских свойств, ПТМ формируют обобщённо-позитивную атмосферу, на фоне которой усиливается имиджевая составляющая рекламы, основанная на эмоциональ-

ности и изобразительности используемых языковых средств, что в целом сопровождается введением действующих лиц, объектов и их характеристик, не имеющих прямого отношения к рекламируемому продукту.

Соположение ГПТМ и ПТМ миров предписываемых действий активирует «сценарии» ситуаций, которые намеренно «проигрываются» в рекламных произведениях с позиции потенциальной реализации при обязательном участии адресата и рекламируемого продукта. Такой механизм актуализации ПТМ обнаруживается в британской рекламе на регулярной основе. Выраженным отличием ГПТМ, вводимых лексическими модальными модификаторами в ТМ британской и российской коммерческой рекламы, является характер представления положения дел, предполагающий или исключающий фигуру адресата, что производит эффект *персонализованности/имперсональности* отношений, моделируемых между сторонами. Персонализованность общения устанавливается в британской рекламе через ориентацию на фигуру адресата, неизменно присутствующего в ГПТМ. Ср. (реклама соков): *We've been perfecting the refreshingly crisp flavour of our premium apple juices since 1969. Skillfully blended from up to 25 apple varieties, we hand pick only the best fruit to create Copella's famous just pressed taste.* ***You might*** *also enjoy these flavours... Apple & Elderflower, Apple & Raspberry Apple & Pear, Apple & Mango. To find out more about Boxford Farm visit www.copellafruitjuices.co.uk.* БТМ представляет ситуацию, связанную с производством яблочного сока и совершенствованием его вкусовых качеств (*perfecting the refreshingly crisp flavour*) на протяжение длительного времени (*since 1969*). Пропозициональное содержание даёт представление об использовании двадцати пяти сортов яблок, которые собирают вручную. В ГПТМ различима фигура адресата (*you*), для которого открывается возможность (*might also enjoy…*) попробовать несколько разновидностей продукта.

Дистанцированность от фигуры адресата иллюстрируют следующие контексты отечественной рекламы (ТС «Седьмой континент»). Реклама яблок: *Яблоко с плотной, хрустящей мякотью и необычным кисловатым вкусом. Его* ***можно использовать*** *и просто так, и в салатах, соусах и выпечке*. ТС «Дикси»: *С безд-*

рожжевым слоёным тестом «Д» ***можно смело приниматься*** *за выпечку! «Наполеон», слойки, уголки с различными начинками – все эти изделия получатся пышными и вкусными с тестом от «ДИКСИ»*.

Непричастность к описываемому положению дел, создаваемая за счёт констатации фактов, имплицирующих достоверность содержания формами изъявительного наклонения, усиливает ***отстранённую институциональную идентичность*** [Йоргенсен, Филлипс 2008: 150] агента и является типичной формой рекламирования продуктов питания в российских торговых сетях. Этот же «конструкционистский» эффект достигается при соположении ПТМ. Ср. (ТМ «Lucky Days»): *В настоящий момент ассортимент торговой марки составляет более 20 наименований, поэтому каждый* ***может найти*** *себе что-нибудь по вкусу. Печенье, конфеты, вафли, круассаны, мюсли, мороженое, шоколад и многое другое* ***порадуют*** *своим разнообразием даже самых взыскательных сладкоежек*! В рекламном произведении БТМ проектируется «здесь и сейчас» (*в настоящий момент*), различимы конфигурационные элементы (*ассортимент торговой марки*). ГПТМ содержит верифицируемую пропозицию (*каждый* ***может найти*** *себе что-нибудь по вкусу*), достоверность которой проверяется потребительским действием, моделируемым в проспективном ДПТМ (*порадуют своим разнообразием даже самых взыскательных сладкоежек*). В подобного рода примерах отсутствует эффект «продвижения интересов» активного агента как представителя экономического института.

ГПТМ в британской и российской коммерческой рекламе отмечены семантикой потенциальности, характерной для оценочных ситуаций, которые из нефактических могут превратиться в фактические при выполнении действий субъектом волюнтативности – адресатом. В ТМ британской рекламы адресат имеет дискретное оформление (вербальное выражение в формах местоимений), в аналогах российской рекламы он часто представлен недискретно – в обобщённо-личных и неопределённо-личных конструкциях. ГПТМ в сопоставляемых ДМ представляют собой ментальные конструкты, максимально приближенные к действительности, присутствующей в когнитивном опыте двух коллективов.

Хотя непосредственный эффект рекламных сообщений признаётся проблематичным, полагаем, что приоритетом рекламирования в Великобритании и России является описание такого положения дел, которое включает элементы гипотетичности, представляя реальные условия выполнения действий, вводимых в перцептивное поле адресата.

Выводы по пятой главе

1. Сопоставительное исследование проективных свойств дискурсов британской и российской коммерческой рекламы в репрезентационном аспекте предполагает выявление конкретно-типовых моделей ТМ как когнитивно-прагматических ментальных структур, которые активируются текстом в употреблении и обеспечивают воздействие на потенциальных покупателей в интересах агента.

2. ТМ как формы ментального контроля над сознанием клиента «властным» агентом, имеющим доступ к публичному дискурсу, являются динамическими когнитивно-прагматическими структурами, которые претерпевают изменения в ходе развития дискурса, что выражается в порождении *производных текстовых миров*, или ментальных репрезентаций с параметрами, отличными от *базового текстового мира*, связанного ситуативной необходимостью соответствовать фрагменту вещного мира, избранному в рекламных целях.

3. Текстовые миры объективируются в нескольких перспективах, обеспечивающих ориентационные программы, согласно которым представленное положение дел надлежит рассматривать. В британской рекламе ведущими являются перспективы *ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ* и *ТОВАР – АДРЕСАТ*, в российской − *ТОВАР – ТОРГОВАЯ МАРКА* и *ТОВАР – АДРЕСАТ*. Совмещение перспектив нюансирует положение дел, представленное в БТМ, и создаёт более сложный образ товара в двух дискурсах.

4. Последовательный анализ ТМ, регулярно создаваемых в коммерческой рекламе двух стран, включает установление БТМ, его конфигурационных элемен-

тов, пропозиционального содержания, механизмов переключения в альтернативные ментальные пространства, а также форму существования в зависимости от субъекта действия: *ТМ, инициируемые агентом*, и *ТМ, инициируемые персонажем*.

• ТМ, в которых субъектом действия выступает агент, проверяются на соблюдение принципов речевого общения, предопределяются спецификой прагматически-ориентированного дискурса, задающего конструирование ментальных репрезентаций с ориентацией на *рекламируемый товар, клиента*, *производителя* или *торговую марку* в рамках рационалистической и смешанной стратегий рекламирования. ТМ с субъектом действия персонажем преимущественно конструируются для выражения оценочно-субъективных смыслов и мнений и соотносятся с проекционной стратегией рекламирования.

5. Установка на *отражательность/проективность* как инвариантная характеристика ТМ, репрезентируемых рекламными образцами в британской и российской коммерческой рекламе, предполагает вариабельность в плане выражения. Мера отражательности/проективности ментальных репрезентаций определяется соотношением противопоставленных признаков с точки зрения наличия/отсутствия: эксплицитной связи между представленным положением дел и практикой потребления, свойства рекламности как направленности на продвижение товара, эстетической функции, однозначности и многозначности передаваемых смыслов, а также имплицитности и эксплицитности кодирования содержания.

6. Конкретно-типовые модели ТМ в британской и российской коммерческой рекламе выстраиваются вокруг представления рекламных ситуаций в динамике – от базового к производным текстовым мирам – в двух направлениях, отражающих восприятие и осмысление человеком известной ему действительности в плане времени и субъективной оценки имеющихся фактов, что позволяет выделить ТМ с темпоральной и модальной доминантами. К первым в сопоставляемых дискурсах относятся дейктические производные текстовые миры, ко вторым – аттитюдные, гибридные, гипотетические ТМ и ТМ предписываемых действий.

7. Дейктические производные текстовые миры создаются в британской и российской коммерческой рекламе для детализации базового, отличаются друг от друга конфигурационными элементами и пропозициями, обеспечивающими функциональное развитие.

• Инвариантными для ДПТМ 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* ПТМ, которые отличаются в темпоральном отношении и следуют друг за другом или заменяют друг друга на линии времени.

• Регулярная актуализация ДПТМ, инициируемых персонажем, в британской коммерческой рекламе выявляет высокую степень *проективности* ментальных репрезентаций, устанавливающих свой «закон и порядок» на основе комбинирования элементов рационального и иррационального.

• ДПТМ 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 строгого логического соответствия вещному миру.

8. Реализация рекламной власти посредством конструирования релевантных когнитивных конструктов осуществляется на фоне реализации основных функций рекламы – *информирования*, *побуждения к действию*, *напоминания*.

• Информирование в британской и российской коммерческой рекламе преимущественно проявляется в конструировании ТМ с темпоральной доминантой, которые регулируются нормативно-социальным контекстом, устанавливающим, что каждый клиент имеет право на получение добросовестной и достоверной рекламы, то есть на адекватную и объективную информацию.

• В практиках британской рекламы информирование и побуждение клиента к действию сосуществуют, в практиках отечественной рекламы стратегия информирования нередко проявляется «в чистом виде», то есть ограничивается задачей формирования осведомлённости о продукте. Позиция властного агента подчёркивается формальностью передаваемых смыслов, указанием на авторитетные источники, что сближает российскую рекламную коммуникацию с деловой. Побуждение к действию главным образом обнаруживается в концептуальном содержании ТМ с модальной доминантой.

9. В отличие от практик отечественной рекламы проникновение в когнитивную сферу клиента в контексте развитой консюмеристской культуры Великобритании регулярно реализуется в рамках *аттитюдных производных 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. Демонстрация личной вовлечённости субъекта текстовых миров выявляет *субъективный принцип искренности* конструирования аттитюдных ПТМ, основанный на презентации «внутренних» психологических состояний, который конкретизируется следующими проявлениями:

• установление связей БТМ со структурой знаний, мнений, желаний и надежд субъекта пропозициональной установки, что способствует продвижению интересов агента через ориентацию клиента на психологическое восприятие рекламной ситуации, моделируемое предикатами мыслительного отношения, а также эмотивными предикатами;

• инициализация ПТМ знаний с субъектом агентом, которые моделируют презумпцию известности адресату, актуализируя научные и эмпирические знания, усиливают рациональную составляющую рекламного произведения аргументами к здравому смыслу;

• инициализация ПТМ мнений, представляющих философию производителя, основанную на личной убеждённости в правильности ведения деятельности с целью «служения» потребителю согласно этическим нормам;

• инициализация ПТМ знаний и мнений с субъектом персонажем, которые реализуют людическую функцию, что способствует вуалированию коммерчески-ориентированных интенций;

• инициализация ПТМ желаний и надежд в перспективе ТОВАР – АДРЕСАТ, которые отражают ориентацию дискурса на клиента как центр «вселенной потребления», представляют концептуальное содержание, в пространство которого встраиваются адресат, его потребности и удовлетворяющий потребности рекламируемый товар, что способствует формированию желаний клиента и их переводу в мотивационные состояния, предшествующие покупке в реальных жизненных условиях;

• инициализация ПТМ желаний и надежд, конструируемых в перспективе ТОВАР – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, которые подчёркивают потребительские ценности продукта, социальные обязательства и гражданскую ответственность производителя перед обществом.

10. ПТМ предписываемых действий как разновидность ТМ, актуализирующих деонтическую модальность, получают регулярные формы объективации в британской и российской коммерческой рекламе.

• ПТМ предписываемых действий в российской рекламе актуализируются формами императивности, прямое побуждение которых усиливается в восклицательных конструкциях, что выявляет социокультурную характеристику отечественного рекламирования – *лозунговость*.

• 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*…?), что 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.

11. *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 метафор, интегрированных в рекламное произведение для создания *эффекта «двойного видения»*. К числу регулярных средств в двух дискурсах относятся природная метафора, метафора изобилия, а также метафоры из сферы искусства, 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, объединенных сферой-источником, что усложняет концептуальную архитектуру гибридного ТМ и способствует генерированию *мегаметафор* – динамических ментальных структур, индуцируемых текстом в употреблении.

• 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.

12. *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.

• ГПТМ в двух дискурсах рассматриваются как ментальные репрезентации, «инобытие» которых локализуется в непосредственной близости к имеющейся в

когнитивном опыте дискурсантов действительности. Моделируется её вероятное и желательное с точки зрения агента изменение.

• Однотипными формами введения ГПТМ в британской и российской коммерческой рекламе являются конструкции, содержащие формы условного наклонения, что отражает универсальность идеи сополагания причины и следствия, которую эксплуатируют специалисты в конструировании рекламных миров.

• В сопоставляемых дискурсах ГПТМ, 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 ТМ британской и российской рекламы нередко проектируется несколько ГПТМ, которые аспектуально насыщают концептуальное содержание БТМ, специфицируя бытовые проблемы «из жизни» и очерчивая возможные пути их решения 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 соотносимых ментальных конструктов в отечественной рекламе продуктов питания.

13. Маркетинговые задачи, которые ставят зарубежные и отечественные специалисты в рекламе продуктов питания, по-разному реализуются в ТМ. Высокую степень *персонификации институциональной идентичности агента* британской рекламы подчёркивает ориентация на «внутренний опыт» субъекта действия через моделирование вовлечённости как в процессы производства, так и в социальные инициативы, предпринимаемые для улучшения жизни общества в целом. *Отстранённая институциональная идентичность агента* российской рекламы проявляется в отчуждённости субъекта ТМ, его непричастности к процессам создания и продвижения товара, что согласуется с ролью рефлексирующего наблюдателя, не вступающего в борьбу за потребительское внимание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целях представления и продвижения товаров в условиях осуществления маркетинговой политики современная коммерческая реклама реализует свою институциональную власть в дискурсе, доступ к которому позволяет агенту стратегически планировать свои действия так, чтобы воздействовать на ментальные модели клиентов в интересах рекламодателя. При этом взаимодействие субъектов рекламной коммуникации в Великобритании и России опосредовано *ментально-языковыми структурами*, представляющими релевантные фрагменты действительности в целях рекламирования.

Сопоставительное исследование рекламных дискурсов в связи с коммуникативно-прагматическими и когнитивными факторами постулируется в качестве *основополагающего подхода*, развиваемого в рамках теории ***когнитивно-дискурсивного миромоделирования*** как автономного направления лингвистической дискурсологии, которое предлагает особый ракурс их рассмотрения с точки зрения репрезентационных структур, объективируемых в дискурсе, – *дискурсивных (ДМ), текстовых (ТМ)* и *производных (ПТМ) текстовых миров*. Отношения между этими конструктами описывает *фрактальная модель*, согласно которой при разной концептуальной сложности названные ментальные репрезентации отличаются подобием организации, что находит выражение в инвариантности базовых конфигурационных элементов. Ведущими *принципами* в развиваемой нами концепции когнитивно-дискурсивного миромоделирования являются ряд положений об участии *языка в моделировании социального взаимодействия*:

• язык является средством осуществления дискурсивной деятельности, имеющей когнитивные основания: выступает «поверхностной формой», которая выражает концептуальные структуры, определяющие его мировосприятие и поведение в социуме;

• любое знание существует в виде ментальных репрезентаций, язык служит для их объективации, что обнаруживает дискурсивно-специфичные формы

«портретирования» действительности, подчинённые целям осуществления коммуникативных практик в конкретной сфере социального взаимодействия;

• язык структурирует представление реальности и её фрагментов и выступает инструментом социальной власти, которая ограничивается в дискурсе по причинам онтологического и институционального характера;

• язык рассматривается как эффективное средство внедрения в когнитивную систему человека концептуальных конструкций, благодаря которым воспроизводится идеология потребления, формируются, обновляются, навязываются социальные взгляды, мнения и оценки.

Ключевым фактором лингвистических интерпретаций выступает свойство ***проективности*** дискурса, выражающееся в преобразовании ментальных представлений о конкретной сфере человеческой активности в текстовое пространство, которое обеспечивает способность агента, контролирующего дискурс, конструировать выгодные экономическому институту «версии» реальности. Представление реальности в дискурсах британской и российской рекламы формирует специфику семиотически воплощённых ***дискурсивных миров*** как когнитивных структур концептуально сложного типа, которые создаются властными коммуникантами и интерпретируются клиентами с ориентацией на общечеловеческие понятийные универсалии, а также на национально-культурные особенности их проявления и являются маркированными с точки зрения *идеологии потребления*. Дискурсивные миры в коммерческой рекламе Великобритании и России – модели проективной реальности, производные от рекламного дискурса, возникновение и бытование которых предопределено сложной системой явлений и процессов, имеющих *маркетинговый, когнитивно-прагматический* и *психологический* характер.

Общими характеристиками ДМ как ментальных макроструктур представления дискурсов, создаваемых в интегративной совокупности рекламных произведений, в коммерческой рекламе Великобритании и России являются: 1. ***Полисемиотичность***: интегрирование нескольких семиотических кодов (вербального, визуального, аудиального). 2. ***Прагматичность***: конструируются агентами под

влиянием сущностных интенций маркетинга. 3. ***Вариативность***: ДМ существуют как минимум в двух разновидностях – ДМ агента и ДМ клиента. В зависимости от рекламной стратегии ДМ агента может быть охарактеризован как *ДМ рационалистического типа* или *ДМ проекционного типа*. 4. ДМ ***кодируется*** агентом и ***декодируется*** клиентом. 5. ДМ ***фреймируется*** агентом и ***усваивается***, или ***рефреймируется*** клиентом в случае когнитивного диссонанса.

Текстовые миры являются производными от ДМ и представляют собой *когнитивно-прагматические ментальные репрезентации, создаваемые в отдельных рекламных ситуациях*. ТМ обозначает родовую ментальную репрезентацию по отношению к ПТМ, которые возникают с целью детализации описываемого в произведении положения дел. В коммерческой рекламе двух стран ТМ формируют «*пристрастные*» репрезентации фрагментов действительности в ответ на необходимость выработки наиболее эффективных способов рекламного влияния. Анализ репрезентационных структур и механизмов их оязыковления в рекламных дискурсах Великобритании и России позволил выявить *особенности миромоделирования*, характерные для двух лингвокультур в *когнитивно-семантическом, когнитивно-прагматическом, лингвоконцептологическом, актуализационном* и *репрезентационном* аспектах.

Когнитивно-семантический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования реализуется в диссертации посредством категориально-семантического моделирования ДМ в британской и российской коммерческой рекламе с целью *выявления актуальных знаний и представлений о мире*, воспроизводимых в рекламных дискурсах двух лингвокультур.

Сопоставляемые ***макроструктуры*** ДМ организованы ***макрофреймами*** – объёмными концептуально-многомерными структурами, упорядочивающими знания о действительности, которые группируются в *когнитивно-семантические поля* (КСП) «продукт» (12 макрофреймов в британской рекламе, 10 – в российской), «услуга» (6 макрофреймов в британской рекламе, 13 – в российской), «продукт + услуга» (5 макрофреймов в британской рекламе, 10 – в российской), коррелирующими с существующими в стратегическом планировании бизнес-моделями

для обозначения взаимоотношений между агентом и клиентом. Макроструктура ДМ британской рекламы представлена 23 макрофреймами (198 фреймов). В ДМ российской коммерческой рекламы выделено 33 макрофрейма (168 фреймов).

Содержательные отличия макрофреймов проявляются в несовпадении категориальной принадлежности фреймов, а также в вариабельности слотов, состав которых перманентно расширяется для более детального разграничения актуальной тематики. В ДМ британской рекламы наиболее дробным оказывается КСП «продукт» (149 фреймов), в отечественной рекламе – КСП «услуга» (69 фреймов). Селективный характер представления фрагментов действительности агентами британской и российской коммерческой рекламы проявляется: 1) в несовпадении структурных конфигураций макрофреймов, входящих в одно поле; 2) вхождении частично коррелирующих макрофреймов в разные когнитивно-семантические поля; 3) разной «глубине» соотносимых концептуальных структур.

Когнитивно-прагматический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования устанавливает особенности конструирования ДМ в британской и российской рекламе торговых сетей в зависимости от *интралингвистических* и *экстралингвистических* контекстуальных факторов. В результате сопоставительного анализа выявлено ведущее свойство ДМ в двух дискурсах – ***интерактивность***, которое трактуется в работе как усиление диалогической составляющей взаимодействия коммуникантов, возникающее благодаря гипертекстовому формату рекламной коммуникации, проявляющееся в моделировании образа клиента как субъекта, коммуникативно равного агенту. ДМ российской рекламы может быть охарактеризован как более *асимметричный*, то есть роль агента гораздо объёмнее по сравнению с ролью, отводимой клиенту. Конструирование коммуникативной симметрии выявляет *товаро-ориентированный, клиенто-ориентированный* и *социально-ориентированный модусы* реализации интерактивности в британской и российской коммерческой рекламе. *Товаро-ориентированный модус* выводит на первый план товар как результат деятельности производителя, коммуникативно-выделенными атрибутами которого в отечественной рекламе являются цена и скидки, в британской – цена,

скидки и труд производителя, затраченный на изготовление. *Клиенто-ориентированный модус* организован вокруг потребителя. Высокая степень *персонализации* общения отличает ДМ британской рекламы, *имперсональность* общения моделируется в ДМ отечественной рекламы. *Социально-ориентированный модус* акцентирует внимание на приоритетных социальных инициативах, в реализации которых участвует фирма-производитель товара. Коммуникативно-выделенной характеристикой производителя в британской рекламе является *благотворительность*, а также деятельность по *охране окружающей среды*. Отличительной особенностью ДМ британской рекламы является *моделирование спаянности коммерческих* и *общественных интересов*. В сопоставительном плане социально-ориентированный модус реализации интерактивности обнаруживается в России не в рамках рекламного дискурса, но в более широкой сфере делового общения, нацеленного на повышение информированности потребителей, что отражает необходимость соблюдения формально-ролевых принципов ведения коммерческой деятельности.

Лингвоконцептологический аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования выявляет закономерности профилирования лингвоментальных сущностей в ДМ британской и российской рекламы с точки зрения модификации их содержания в условиях регулярной воспроизводимости для формирования дискурсивно-релевантных смыслов и аксиологических установок. Представлена ***динамическая модель*** сопоставительного исследования лингвоконцептов, акцентирующая внимание на дискурсивных признаках, обоснована методика анализа ***миромоделирующего потенциала*** лингвоконцептов в ДМ британской и российской рекламы.

По объективации в когнитивных пространствах ДМ британской и российской рекламы выделяются *коррелятивные*: PRODUCT QUALITY / КАЧЕСТВО ПРОДУКТА, TASTE/ВКУС, HEALTH/ЗДОРОВЬЕ, TRADITION/ТРАДИЦИЯ – и *некоррелятивные* лингвоконцепты: ORGANIC FOOD, CHARITY. По сфере-источнику формирования и первичной реализации лингвоконцепты, представленные в ДМ британской и российской рекламы, разграничиваются на *интрадискур-*

сивные 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 двух стран. Насыщение ДМ в британской и российской коммерческой рекламе, происходящее за счёт импорта лингвоконцептов, сопровождается модификациями их признакового объёма, появлением особой содержательной характеристики – ***коммерческой ангажированности*** – под влиянием интенций рекламирования.

Актуализационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования обеспечивает взгляд на ДМ сквозь призму текстовых, выводящих на первый план «миниатюрные» проекции вещного мира, индуцируемые единичными рекламными произведениями в ситуации «*Предложение товара*», в которых коммуникативные модули «адресант» и «адресат» выступают заместителями агента и клиента. Устанавливаются *когнитивно-референциальные модели* актуализации субъектных центров в ТМ в сопоставительном аспекте, что обнаруживает следующие результаты.

В ТМ британской и российской коммерческой рекламы актуализация субъектного центра «адресант» производится в системе моделей ***нефикциональной коммуникации***, которые опираются на рациональные способы ментально-языкового познания мира; а также моделей ***фикциональной коммуникации***, которые отражают творческое переосмысление британскими и российскими агентами окружающей действительности для обнаружения нестандартных рекламных решений и реализации социальной «власти» посредством ***мифологизации*** товаров. Поливариантный характер актуализации субъектного центра «адресат» в ТМ британской и российской рекламы реализуется как выбор языковых средств, направляющих внимание интерпретатора на релевантные в условиях коммуникативного акта параметры: по охвату целевого сегмента конструируется ***абсолют-***

ный и ***обобщённо-групповой*** адресат; по характеру языковой объективации адресат представлен как ***прямой***, ***косвенный***, ***нулевой***; по потребностной ориентации – ***функционально-маркированный***, ***психологически-маркированный***, ***социально-маркированный*** адресат.

В условиях тиражирования мнений и оценок, выгодных институциональным агентам, особое место занимают ***рекламные слоганы***. В работе доказано, что представление положения дел в ТМ, индуцируемых слоганами британской и российской коммерческой рекламы в 11 товарных категориях, ориентировано на три значимые составляющие маркетинга – *АДРЕСАНТА*, *ТОВАР* и *АДРЕСАТА*. Наиболее актуальной *однотипной* моделью формирования выгодных мнений и оценок в сопоставляемых ТМ является перспектива *АДРЕСАНТ – ТОВАР* (в 6 товарных категориях британской рекламы и 9 – отечественной), которая играет ключевую роль в условиях рыночного предложения в рамках реализации *рационалистической*, *проекционной* и *смешанной* рекламных стратегий. ***Сценарность/прагматичность*** британской рекламы противопоставляется ***условности/креативности*** российской в создании имиджа товара. Выявлено, что перспектива *БЫТИЕ – ИНОБЫТИЕ*, обнаруживаемая в сопоставляемых дискурсах, формирует благоприятное представление о товаре через значимое противопоставление ***жизни***, известной потребителю в повседневном опыте, и «***другой жизни***», мыслимой как более привлекательная для клиента, которая может стать реальностью при использовании им рекламируемого товара.

Репрезентационный аспект сопоставительного исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования формирует типологию ТМ в британской и российской коммерческой рекламе. Доказано, что ТМ являются ***динамическими когнитивными структурами***, которые претерпевают изменения в ходе развития дискурса, что выражается в порождении ***производных текстовых миров***, или ментальных репрезентаций с параметрами, отличными от ***базового текстового мира***, связанного ситуативной необходимостью соответствовать фрагменту вещного мира, избранному в рекламных целях. На основе анализа языковых средств инициализации ТМ в британской и российской коммерческой рекла-

ме были выделены следующие ***конкретно-типовые модели***: 1) по субъекту инициализации: *ТМ, инициируемые агентом*, и *ТМ, инициируемые персонажем*; 2) по способу означивания: *дейктические, аттитюдные, гибридные, гипотетические ТМ* и *ТМ предписываемых действий*; 3) по изменению базовых конфигурационных параметров (времени, места): *ретроспективные, проспективные* и *ретроспективно-проспективные ПТМ*; 4) по наличию/отсутствию регулярной объективации в ДМ британской и российской рекламы: *ПТМ, инициируемые рекламируемым продуктом*, *ПТМ, инициируемые 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*.

Проведённый сопоставительный анализ проективности рекламных дискурсов коммерческой рекламы позволил выявить общие и идиоэтничные закономерности селективной репрезентации действительности и её фрагментов в целях моделирования виртуальной реальности. Данные процессы детерминируются как собственно институциональными требованиями дискурсов в британской и российской лингвокультурах, так и трансформацией глобального информационного пространства, открывающей исключительные возможности стратегического управления представлениями, знаниями и мнениями людей в целях повышения эффективности социального взаимодействия.

Намеченные в данной работе векторы исследования ДМ открывают широкие перспективы, которые видятся нам в связи с дальнейшим изучением способов миромоделирования в других типах дискурса, а также в разных лингвокультурах для установления закономерностей проективности в значимых сферах общественного взаимодействия и объяснения того, как инициаторы дискурса концептуально организовывают модели реальности с ориентацией на конкретные цели. В этом случае представление результатов исследования когнитивно-дискурсивного миромоделирования может претендовать на место одного из интереснейших направлений лингвистической дискурсологии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдрашитова, М. О. Трансформация миромоделирующих возможностей современного жанра загадки / М. О. Абдрашитова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2014. – № 2-1 (32). – С. 13–15.

2. Аврасин, В. Н. Напряжённость в рекламном тексте как способ речевого воздействия / В. Н. Аврасин // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы : сб. ст. / отв. ред. Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1986. – С. 131−146.

3. Айвазова, В. В. Когнитивное исследование фрейма-сценария «благодарность» в различных видах англоязычного и немецкоязычного дискурса : автореф. дис. … канд. филол. наук / В. В. Айвазова. – Екатеринбург, 2011. – 19 с.

4. Александрова, О. В. Общие и частные проблемы филологии и когнитивной лингвистики / О. В. Александрова // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. к юбилею Н. Н. Болдырева / под ред. Е. С. Кубряковой. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 40–46.

5. Алексеева, Л. М. Теоретические и прикладные аспекты моделирования метафоры / Л. М. Алексеева, С. Л. Мишланова // Когнитивные исследования языка. – Вып. XXVI: Когнитивные технологии в теоретической и прикладной лингвистике : материалы междунар. науч. конф. 22–24 сент. 2016 г. / отв. ред. вып. Т. В. Хвесько. – М. – Тамбов − Тюмень, 2016. – С. 59−62.

6. Алефиренко, Н. Ф. Парадигмы современной науки о языке: Традиция и инновации / Н. Ф. Алефиренко // Изв. ВГПУ. Сер. Филол. науки. – 2002a. – № 1. – С. 5–13.

7. Алефиренко, Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Academia, 2002b. – 392 с.

8. Аликаев, Р. С. Локусы «чужого» пространства в фольклорной модели мира (на материале русской и британской лингвокультур) / Р. С. Аликаев, Ю. М. Чуликов // Вестн. Северо-Осетин. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. – Обществ. науки. – 2010. – № 2. – С. 142–146.

9. Алимурадов, О. А. К вопросу о природе глобального смысла, возможностях моделирования его структуры и закономерностях его актуализации в дискурсе / О. А. Алимурадов // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. моногр. / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Ниж. Тагил : НТГСПА, 2009. – С. 36−49.

10. Амири, Л. П. Языковая игра в рекламе / Л. П. Амири, С. В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 225–245.

11. Андреева, В. А. Текстовые и дискурсные параметры литературного нарратива (на материале современной немецкой прозы) : автореф. дис. … д-ра филол. наук / В. А. Андреева. – СПб., 2009. – 38 с.

12. Андреева, К. А. Введение в когнитивную поэтику : учеб. пособие / К. А. Андреева. – Тюмень : Вектор Бук. – 2009. – 160 с.

13. Андреева, К. А. Ментальные репрезентации фантастического многомирия в диахронии / К. А. Андреева // Когнитив. исслед. языка. – 2015. – № 22. – С. 135−138.

14. Аникин, Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе : автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. Е. Аникин. – Тюмень, 2008.

15. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.

16. Антипов, Г. А. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. – Новосибирск, 1989. – 197 с.

17. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М., 2002. – 148 с.

18. Антонова, Т. Г. Метафорическое моделирование социального конфликта в медиадискурсе: ключевые дискурсивные метафоры / Т. Г. Антонова // Язык и культура. Приложение. – 2013. – № 2. – С. 5–18.

19. Антропова, М. В. Личностные доминанты и средства их языкового выражения (на материале художественных текстов) : автореф. дис. … канд. филол. наук / М. В. Антропова. – М., 1996. – 24 с.

20. Апресян, Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира / Ю. Д. Апресян // Семиотика и информатика. – 1986. – Вып. 28. – С. 5–33.

21. Аристотель. Вторая аналитика // Аристотель. Соч. в 4 т. – Т. 2. – М. : Мысль, 1983. – С. 259–261.

22. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – № 4. – С. 356–367.

23. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 338 с.

24. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки рус. культуры, 1999. – 896 с.

25. Арутюнова, Н. Д. Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995 / Н. Д. Арутюнова ; ред. Н. Ф. Спиридонова. – М. : Индрик, 2003. − 696 с.

26. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 384 с.

27. Афанасьевский, В. Л. Реклама как явление культуры [Электронный ресурс] / В. Л. Афанасьевский, С. Б. Краснов. – URL: http://old.ssu.samara.ru/ (дата обращения 23.11.2009).

28. Ахметова, М. Н. Системно-образная функция метафоры как способа объединения понятийных сфер, принцип миромоделирования / М. Н. Ахметова // Учёные зап. Забайкал. гос. ун-та. – Сер.: Филология, история, востоковедение. – 2012. – № 2. – С. 175–178.

29. Бабушкин, А. П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. – 86 с.

30. Баксанский, О. Е. Когнитивная философия и современные когнитивные исследования / О. Е. Баксанский, Е. Н. Кучер // Вызов познанию. Стратегии развития науки в современном мире / отв. ред. Н. К. Удумян. – М. : Наука, 2004. – С. 50–54.

31. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М. : Изд-во иностр. лит., 1955. – 416 с.

32. Баранов, А. Г. Текст в функционально-прагматической парадигме / А. Г. Баранов. – Краснодар : КубГУ, 1988. – 148 с.

33. Баранов, А. Н. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1997. – Т. 56, № 1. – С. 11–21.

34. Баранов, А. Н. Семантика фразеологизмов: иерархия или сеть? [Электронный ресурс] / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. – URL: http://www.dialog-21.ru/ (дата обращения 14.05.2009).

35. Барвайс, Д. Ситуации и установки / Д. Барвайс, Д. Перри // Философия, логика, язык / общ. ред. Д. П. Горского, В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 264–292.

36. Барт, Р. От произведения к тексту // Р. Барт. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – С. 413–423.

37. Бархударов, Л. С. Структура простого предложения современного английского языка / Л. С. Бархударов. – М. : Высш. шк., 1966. – 200 с.

38. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – М. : Художеств. лит., 1975. – 503 с.

39. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

40. Бахтиозина, М. Г. Формирование и декодирование образа автора в процессе коммуникации «автор – читатель» / М. Г. Бахтиозина // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2011. – № 4. – С. 57−65.

41. Башкатова, Д. А. Современный русский дискурс моды : автореф. дис. … канд. филол. наук / Д. А. Башкатова. – М., 2009. – 21 с.

42. Безнаева, О. А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе моды : автореф. дис. … канд. филол. наук / О. А. Безнаева. – Белгород, 2008. – 22 с.

43. Безукладова, И. Ю. Местоимение как средство категоризации индивидуального пространства человека / И. Ю. Безукладова // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2010. – № 4. – С. 30–38.

44. Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры) : автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. В. Белозерова. – Волгоград, 2007. – 22 с.

45. Белозерова, Е. В. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов) / Е. В. Белозерова, Г. Г. Слышкин // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 192–211.

46. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. … канд. филол. наук / Н. П. Белоусова. – Самара, 2006. – 16 с.

47. Бельская, Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : автореф. дис. … канд. филол. наук / Т. И. Бельская. – М., 2010. – 26 с.

48. Беляева, Е. И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 180 с.

49. Белянин, В. П. Психолингвистическая типология художественных текстов по эмоционально-смысловой доминанте : автореф. дис. … канд. филол. наук / В. П. Белянин. – М., 1992. – 24 с.

50. Белянин, В. П. Введение в психолингвистику / В. П. Белянин. – М. : ЧеРо, 1999. – 128 с.

51. Белянин, В. П. Основы психолингвистической диагностики. Модели мира в литературе / В. П. Белянин. – М. : Тривола, 2000. – 248 с.

52. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.

53. Бережной, М. Н. Человек и его потребности [Электронный ресурс] / М. Н. Бережной. – URL: http://lib.vvsu.ru/ (дата обращения 12.12.2012).

54. Беседина, Н. А. Языковое знание и морфология как способ его репрезентации / Н. А. Беседина // Типы знаний и их репрезентация в языке : сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007. – С. 28–37.

55. Беседина, Н. А. Методологические аспекты современных когнитивных исследований в лингвистике / Н. А. Беседина // Науч. ведомости. Сер. «Философия. Социология. Право». – 2010. – № 20 (91), вып. 14. – С. 31–37.

56. Бидагаева, Ц. Д. Семантика синтаксиса средств выражения времени в английском языке: глагольные средства / Ц. Д. Бидагаева // Вестн. Вост.-Сиб. гос. технол. ун-та. – 2009. – № 2. – С. 72–82.

57. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 198 с.

58. Бобровская, Г. В. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе / Г. В. Бобровская // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 246–260.

59. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

60. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.

61. Бодэ, С. Репрезентация состояния, события, каузальности и действия / С. Бодэ // Вопр. психолингвистики. – 2004. − № 2. – С. 6–18.

62. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика : курс лекций по англ. филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во Тамб. ун-та, 2001a. – 123 с.

63. Болдырев, Н. Н. Концепт и значение слова / Н. Н. Болдырев // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / ред. И. А. Стернин. – Воронеж : Агар, 2001b. – С. 25–36.

64. Болдырев, Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н. Н. Болдырев // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 18–37.

65. Болдырев, Н. Н. Категории как форма репрезентации знаний в языке / Н. Н. Болдырев // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр., посвящ.

юбилею Н. Н. Болдырева / отв. ред. Н. Л. Потанина, А. Л. Шарандин. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 16–39.

66. Болдырев, Н. Н. Языковые категории как формат знания / Н. Н. Болдырев // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2006. – № 2. – С. 5–22.

67. Болдырев, Н. Н. О типологии знаний и их репрезентации в языке / Н. Н. Болдырев // Типы знаний и их репрезентация в языке : сб. науч. тр. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007a. – С. 12–28.

68. Болдырев, Н. Н. Репрезентация знаний в системе языка / Н. Н. Болдырев // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2007b. − № 4 (013). – С. 17–27.

69. Болдырев, Н. Н. Методологические проблемы когнитивных исследований в лингвистике / Н. Н. Болдырев // Филология и культура : материалы VII Междунар. науч. конф. 14−16 окт. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – С. 35–41.

70. Болдырев, Н. Н. Концептуализация функции отрицания как основа формирования категории / Н. Н. Болдырев // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2011. – № 1 (026). – С. 5–14.

71. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику : курс лекций / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. – 236 с.

72. Боллигер, Е. И. Сопоставление использования библеизмов в институциональном дискурсе разных культур : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Боллигер. − Тверь, 2005. – 25 с.

73. Бондарко, А. В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики / А. В. Бондарко // Текст. Структура и семантика. – М., 2001. – С. 4–13.

74. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – М. : ЛИБРОКОМ, 2011. – 288 с.

75. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.

76. Борисова, С. А. Пространство – человек – текст / С. А. Борисова. – Ульяновск : УлГУ, 2003. – 327 с.

77. Бороздина, И. С. Лингво-когнитивное моделирование реляционных речевых актов : автореф. дис. д-ра филол. наук / И. С. Бороздина. – Курск, 2011. – 48 с.

78. Боярская, Е. Л. Когнитивные основы формирования новых значений полисемантичных существительных современного английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Л. Боярская. – Калининград, 1999. – 24 с.

79. Бразговская, Е. Е. Референция и отображение (от философии языка к философии текста) / Е. Е. Бразговская. – Пермь, 2006. – 192 с.

80. Бреус, И. В. Пространство в когнитивном аспекте / И. В. Бреус // Труды по когнитивной лингвистике : сб. науч. ст. – Кемерово : КемГУ, 2008. – С. 142–147. – (Концептуальные исследования. Вып. 10).

81. Броженко, С. В. Стратегия дифференциации и языковые средства её реализации в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Броженко. – Челябинск, 2011. – 22 с.

82. Брудный, А. А. Подтекст и элементы внетекстовых знаковых структур / А. А. Брудный // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1976. – С. 152–158.

83. Будаев, Э. В. Когнитивно-дискурсивный анализ метафоры в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Полит. лингвистика. – 2008. – № 26. – С. 37–48.

84. Булыгина, Т. В. Аномалии в тексте: проблемы интерпретации / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелёв // Логический анализ языка: противоречивость и аномальность текста. – М. : Наука, 1990. – С. 94–106.

85. Бухтоярова, Г. Ю. Отображение феноменов БОЛЕЗНЬ и ЗДОРОВЬЕ в русской языковой картине мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Ю. Бухтоярова. – М., 2010. – 25 с.

86. Быков, А. А. Благотворительность как социокультурный феномен: генезис идей и практик / А. А. Быков // Философия. Социология. Политология. – 2012. − № 1 (17). – С. 5–10.

87. Бюлер, К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 502 с.

88. Ваганова, Е. В. Языковое сознание студентов технических и гуманитарных специальностей как представителей различных корпоративных культур : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Ваганова. – Челябинск, 2008. – 22 с.

89. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 279 с.

90. Вардзелашвили, Ж. «Возможные миры» текстуального пространства / Ж. Вардзелашвили // Санкт-Петербургский государственный университет и Тбилисский государственный университет : науч тр. – Сер. Филология. Вып. VII. – СПб.-Тбилиси, 2003. – С. 37–45.

91. Василюк, Ф. Е. Структура образа / Ф. Е. Василюк // Вопр. психологии. − 1993. – № 5. – С. 5–19.

92. Вендлер, З. Факты в языке / З. Вендлер // Философия, логика, язык. – М. : Прогресс, 1987. – С. 293–317.

93. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – Ч. I. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 1995. – 228 с.

94. Виноградов, В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // В. В. Виноградов. Избр. тр.: Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – С. 53–87.

95. Виноградова, С. А. Значение и семантическое варьирование относительных прилагательных английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Виноградова. – СПб., 1999. – 19 с.

96. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 172 с.

97. Волошенюк, О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах : автореф. дис. ... канд. филос. наук / О. В. Волошенюк. – Уфа, 2006. – 31 с.

98. Волошина, С. В. Миромоделирующий потенциал речевого жанра (на материале диалектной речи) / С. В. Волошина, Т. А. Демешкина // Вестн. Томс. гос. ун-та. Филология. – 2012. – № 3 (19). – С. 14–20.

99. Воробьева, Ю. А. Когнитивно-прагматический аспект новой лексики искусствоведения (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Ю. А. Воробьева. – Калининград, 2003.

100. Ворожбитова, А. А. Теория текста: Антропоцентрическое направление : учеб. пособие / А. А. Ворожбитова. – М. : Высш. шк., 2005. – 367 с.

101. Ворошилова, М. Б. Алексей Леонидович! Нащупали дно?: Прецедентное имя в политической карикатуре о мировом кризисе / М. Б. Ворошилова // Полит. лингвистика. – 2010. – Вып. 3 (33). – С. 61–63.

102. Выготский, Л. С. Мышление и речь // Л. С. Выготский. Собр. соч. : в 6 т. – Т. 2: Проблемы общей психологии / под. ред. В. В. Давыдова. – М. : Педагогика, 1982. – 504 с.

103. Вылков, Р. И. Киберпространство как социокультурный феномен, продукт технологического творчества и проективная идея : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Р. И. Вылков. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.

104. Гак, В. Г. О логическом исчислении семантических типов пропозициональных глаголов / В. Г. Гак // Пропозициональные предикаты в логическом и лингвистическом аспекте : тез. докл. рабочего совещ. – М. : Наука, 1987. – С. 38–40.

105. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.

106. Гармажапова, Л. А. Выражение персонального дейксиса личными местоимениями русского и бурятского языков / Л. А. Гармажапова // Вестн. Бурят. гос. ун-та. – 2009. – № 10. – С. 19–23.

107. Гафурова, М. Ю. Социально-философский анализ феноменов проективности языка (в пространстве между индивидуальным, социальным и общественным) : автореф. дис. ... канд. филос. наук / М. Ю. Гафурова. – Казань, 2008. – 21 с.

108. Гийом, Г. Принципы теоретической лингвистики / Г. Гийом. – М. : Прогресс, 1992. – 224 с.

109. Гирняк, Е. М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. М. Гирняк. – М., 2011. – 22 с.

110. Голев, Н. Д. Языковая картина мира как текстопорождающая категория (на материале сочинений по картине «Девочка с персиками» В. А. Серова) / Н. Д. Голев, Н. Н. Шпильная // Вестн. Томс. гос. ун-та. – 2009. – № 322. – С. 11–16.

111. Голубева, О. В. Роль интрерпретирующей функции в развитии антропонимически репрезентированного концептуального содержания / О. В. Голубева // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2010. – № 4. – С. 58–68.

112. Гольдберг, В. Б. Лингвистические приёмы описания ментального пространства в статике и динамике / В. Б. Гольдберг // Реальность, язык и сознание: междунар. межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 3. – Тамбов, 2005. – С. 138–144.

113. Гончарова, Л. М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах / Л. М. Гончарова // Вестн. МГОУ. – Сер. Рус. филология. – 2010. – № 2. – С. 21–25.

114. Горина, Е. В. Определяющие внутрисистемные признаки Интернета / Е. В. Горина, Э. А. Лазарева // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25-26 апреля 2013 г.). – Урал. фед. ун-т., 2013. – С. 88−90.

115. Горина, Е. В. Субдискурс в структуре глобального дискурса Интернета / Е. В. Горина // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. статей по итогам XLII междунар. заочной научно-практ. конф. − № 11 (38). – Часть I. – М.: Интернаука, 2015. – С. 130−135.

116. Горюнова, О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения (на материале печатной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Н. Горюнова. – СПб., 2005.

117. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – 1985. – С. 217–237.

118. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе / Ю. Ю. Гребенкин. – Новосибирск : РИФ-плюс, 2000. – 214 с.

119. Грепл, М. О. О сущности модальности / М. О. Грепл // Языкознание в Чехословакии : сб. ст. – М., 1978. – С. 57–69.

120. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.

121. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : Гнозис, 2003. – 288 с.

122. Гудмен, Н. Способы создания миров / Н. Гудмен. – М. : Идея-пресс : Праксис, 2001. – 376 с.

123. Гумбольдт, В. фон. О различии организмов человеческого языка и о влиянии этого различия на умственное развитие человеческого рода: Введение во всеобщее языкознание. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 376 с.

124. Гуревич, В. В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков : учеб. пособие / В. В. Гуревич. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 168 с.

125. Гуревич, Л. С. Когнитивное пространство метакоммуникации: основы прагмасемантического изучения : автореф. дис. … д-ра филол. наук / Л. С. Гуревич. – М., 2011. – 33 с.

126. Гусейнов, А. А. Этика : учебник / А. А. Гусейнов, Р. Г. Апресян. – М. : Гардарики, 2000. – 472 с.

127. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : автореф. дис. … д-ра филол. наук / И. А. Гусейнова. – М., 2009. – 41 с.

128. Гусейнова, И. А. Коммерческая реклама: Современное состояние и тенденции развития / И. А. Гусейнова // Рекламная коммуникация: Лингвокуль-

турный аспект : Сб. обзоров. – М. : Ин-т науч. информ. по обществ. наукам РАН, 2011. – С. 9–26.

129. Гынгазова, Л. Г. Метафорическое миромоделирование в дискурсе языковой личности / Л. Г. Гынгазова // Вестн. Томс. гос. ун-та. – Филология. – 2010. – № 1 (9). – С. 7–11.

130. Давыденкова, О. А. Когнитивно-прагматический аспект английских предложений рекламно-инструктивного характера : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Давыденкова. – Тамбов, 1999. – 24 с.

131. Данюшина, Ю. В. Англоязычный сетевой бизнес-дискурс: когнитивно-семантический обзор / Ю. В. Данюшина // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2010. – № 3 (024). – С. 97–103.

132. Данюшина, Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : автореф. дис. … д-ра филол. наук / Ю. В. Данюшина. – М., 2011. – 49 с.

133. Дейк, Т. А. ван. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. VIII. Лингвистика текста. – М. : Прогресс, 1978. – С. 259–336.

134. Дейк, Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – С. 153–211.

135. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

136. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. – М. : ЛИБРОКОМ, 2014. – 344 с.

137. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – 320 с.

138. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.

139. Демьянков, В. З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория / В. З. Демьянков // Язык и структуры представления знаний. – М. : Ин-т науч. информ. по обществ. наукам РАН, 1992. – С. 39–77.

140. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопр. языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–32.

141. Демьянков, В. З. Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические) стратегии / В. З. Демьянков // Язык и культура: Факты и ценности: к 70-летию Ю. С. Степанова. – М. : Языки славян. культуры, 2001. – С. 309–323.

142. Джонсон-Лэрд, Ф. Процедурная семантика и психология значения / Ф. Джонсон-Лэрд // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – С. 234–257.

143. Джусупов, Н. М. Когнитивная стилистика: современное состояние и актуальные вопросы исследования / Н. М. Джусупов // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2011. – № 3. – С. 65–76.

144. Дзюба, Е. В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре / Е. В. Дзюба. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011. – 224 с.

145. Дзюба, Е. В. Лингвокогнитивная категоризация действительности в русском языковом сознании : автореф. дис. … д-ра филол. наук / Е. В. Дзюба. – Екатеринбург, 2015. – 54 с.

146. Димова, Г. В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. В. Димова. – Иркутск, 2004. – 17 с.

147. Динсмор, Дж. Ментальные пространства с функциональной точки зрения / Дж. Динсмор // Язык и интеллект. – М. : Прогресс, 1996. – С. 385–411.

148. Дмитровская, М. А. Знание и мнение: образ мира, образ человека // М. А. Дмитровская. Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995. – М. : Индрик, 2003. – С. 47–55.

149. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

150. Долинский, В. А. Моделирование вербальных ассоциативных полей в квантитативной лингвистике : автореф. дис. … д-ра филол. наук / В. А. Долинский. – М., 2012. – 60 с.

151. Достоевский, Ф. М. Дневник писателя за 1877 г.: Январь – август // Ф. М. Достоевский. Полн. собр. соч. – Т. 25. − Л. : Наука, 1983. – С. 61.

152. Дридзе, Т. М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов (с учетом специфики интерпретационных сдвигов) / Т. М. Дридзе // Смысловое восприятие речевого сообщения / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. – М., 1976. – С. 43–45.

153. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиопсихологии / Т. М. Дридзе. − М. : Наука, 1984. – 232 с.

154. Дубровская, О. Г. Когнитивно-коммуникативные основания теории контекста / О. Г. Дубровская // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2011. – № 4. – С. 14–25.

155. Дубровская, О. Г. Дискурсивный стиль как формат знания / О. Г. Дубровская // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2012. − № 1. – С. 29–39.

156. Дьякова, Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Дьякова. – Воронеж, 2011. – 25 с.

157. Евстафьева, А. В. «Язык вражды» в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Евстафьева. – Тамбов, 2009. – 24 с.

158. Егорова, И. Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Ю. Егорова. – Волгоград, 2008. – 22 с.

159. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: стуктура, семиотика, каналы трансляции : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. Н. Ежова. – Воронеж, 2010. – 45 с.

160. Елистратов, В. С. О «медиевизме» современной рекламы / В. С. Елистратов // Вестн. МГУ. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 64−71.

161. Елистратов, В. С. Глобализация и национальный язык / В. С. Елистратов // Вестн. МГУ. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2006. − № 4. – С. 21–27.

162. Ермоленкина, Л. И. Метаречевые реализации дискурсивной идеологии информационно-аналитического радио (на примере канала «Эхо Москвы») / Л. И. Ермоленкина // Вестн. ТГПУ. – 2014. − № 10 (151). – С. 145–152.

163. Ерофеева, И. В. Новизна и смысл как когнитивная оппозиция в структуре медиатекста (проблема языкового миромоделирования) / И. В. Ерофеева // Гуманитар. вектор. – 2011. – № 4 (38). – С. 72–76.

164. Ерофеева, И. В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования / И. В. Ерофеева // Гуманитар. вектор. – 2012. – № 4 (32). – С. 34–41.

165. Жинкин, Н. И. Механизмы речи / Н. И. Жинкин. − М. : Изд-во Акад. пед. наук, 1958. – 370 с.

166. Жирков, А. В. Приёмы манипулятивного воздействия в рекламе / А. В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 172–191.

167. Заботина, Е. Н. Когнитивное моделирование структур парадокса в современных английских скетчах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Заботина. – СПб., 2012. – 25 с.

168. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.

169. Залевская, А. А. Индивидуальное знание: специфика и принципы функционирования / А. А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1992. – 134 с.

170. Залевская, А. А. Введение в психолингвистику / А. А. Залевская. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1999. – 382 с.

171. Залевская, А. А. Актуальные проблемы двуязычия: обзор / А. А. Залевская // Вестн. Твер. гос. ун-та. – 2008. – № 17 (77). Сер. Филология. Вып. 13. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – С. 123–144.

172. Зализняк, А. А. О понятии импликативного типа [для глагола с пропозициональным актантом] / А. А. Зализняк // Логический анализ языка: Знание и мнение. – М. : Наука, 1988. – С. 107–121.

173. Зализняк, А. А. Предикаты пропозициональной установки в модальном контексте / А. А. Зализняк, Е. В. Падучева // Логический анализ языка. Проблемы интенсиональных и прагматических контекстов. – М. : Наука, 1989. − С. 92–115.

174. Зарецкая, Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2002. – 480 с.

175. Зарецкая, Е. Н. Деловое общение : учебник : в 2 т. Т. II / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2008. – 720 с.

176. Зегет, В. Элементарная логика / В. Зегет. – М. : Высш. шк., 1985. – 256 с.

177. Зеленщиков, А. В. Пропозиция и модальность / А. В. Зеленщиков. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010. – 216 с.

178. Зимняя, И. А. Психология слушания и говорения : автореф. дис. ... д-ра психол. наук / И. А. Зимняя. – М., 1973. – 32 с.

179. Зимняя, И. А. Функциональная психологическая схема формирования и формулирования мысли посредством языка / И. А. Зимняя // Исследование речевого мышления в психолингвистике. – М. : Наука, 1985. – С.85–99.

180. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010. – 256 с.

181. Злобина, Ю. А. Концепт «пища» в рекламном дискурсе / Ю. А. Злобина // Аксиологическая лингвистика: проблемы изучения культурных концептов и этносознания : под ред. Н. А. Красавского. – Волгоград : Колледж, 2002. С. 130–135.

182. Золотова, Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г. А. Золотова. – М. : КомКнига, 2010. – 368 с.

183. Ибатуллина, Г. М. Рефлексия и принципы жанрового миромоделирования / Г. М. Ибатуллина // Филол. науки. Вопр. теории и практики. Ч. 1. – 2013. – № 12 (30). – С. 92–94.

184. Иванов, Вяч. Вс. Семантика возможных миров и филология / Вяч. Вс. Иванов // Проблемы структурной лингвистики. 1980 / отв. ред. В. П. Григорьев. – М. : Наука, 1982. – С. 5–19.

185. Ивин, А. А. Словарь по логике / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. – М. : Гуманитар. издат. центр ВЛАДОС, 1997. – 384 с.

186. Ильин, В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14, № 2. – С. 3–40.

187. Ильин, В. И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журн. социологии и соц. антропологии. – 2011. – Т. 14, № 5. – С. 41–54.

188. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е. Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 38–56.

189. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.

190. Имшинецкая, И. Ситуативный промоушн, или Искусство сесть кому-нибудь «на хвост» / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 148 с.

191. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 174 с.

192. Ионова, С. В. Аппроксимация содержания вторичных текстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С. В. Ионова. – Волгоград, 2006. – 37 с.

193. Ионова, С. В. Проекция текста в аспекте вторичной текстовой деятельности / С. В. Ионова // Вопр. психолингвистики. – 2008. − № 7. – С. 47–53.

194. Ирисханова, О. К. Социокогнитивная лингвистика: структуры социальных знаний и проблемы их описания / О. К. Ирисханова // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2014. − № 4. – С. 5–17.

195. Исаакиду, К. В. Прагмалингвистический аспект немецкоязычного риторического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. В. Исаакиду. – М., 2003. – 24 с.

196. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.

197. Йокояма, О. Б. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов / О. Б. Йокояма. – М. : Языки славян. культуры, 2005. – 424 с.

198. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс. – Харьков : Гуманитар. центр, 2008. – 352 с.

199. Калинина, С. А. Репрезентация концептуализированного понятия «ТЕАТР/THEATRE» в русской и английской языковых картинах мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Калинина. – Майкоп, 2014. – 26 с.

200. Калиткина, Г. В. Когнитивная метафора контейнера и лингвокультурная специфика концептуализация времени / Г. В. Калиткина // Вестн. Томс. гос. ун-та. Филология. – 2014. − № 6 (32). – С. 17–36.

201. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М. : Высш. шк., 1990. – 152 с.

202. Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. Л. Каминская. – СПб., 2009. – 46 с.

203. Каминская, Э. Е. Психолингвистическое исследование динамики смыслового поля слова : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Э. Е. Каминская. – Тверь, 1996.

204. Канке, В. А. Философия для технических специальностей : учебник / В. А. Канке. – М. : Омега-Л, 2010. – 394 с.

205. Карабань, Н. А. Реклама в аспекте культуры речи / Н. А. Карабань // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 279–293.

206. Кара-Мурза, Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты [Электронный ресурс] / Е. С. Кара-Мурза. – URL: http://www.gramota.ru/ (дата обращения 23.10.2009).

207. Кара-Мурза, Е. С. Множественная типология рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Акад. проект, 2011. – С. 191–200.

208. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.

209. Карасик, В. И. Эмблематический концепт «благополучие» / В. И. Карасик // Полит. лингвистика. – 2010a. – Вып. 3 (33). – С. 34–41.

210. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2010b. – 351 с.

211. Карасик, В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе / В. И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 88–99.

212. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2013. – 320 с.

213. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987.

214. Караулов, Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть / Ю. Н. Караулов. – М. : ИРЯ РАН, 1999. – 180 с.

215. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Ленанд, 2015. – С. 5–11.

216. Карпова, Н. А. Средства обращённости речи в административных объявлениях / Н. А. Карпова // Вестн. Томс. гос. ун-та. – 2009. – № 324. – С. 29–32.

217. Картины русского мира: пространственные модели в языке и тексте / Р. Н. Порядина [и др.] ; отв. ред. З. И. Резанова. – Томск : UFO_PLUS, 2007. – 384 с.

218. Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова [и др.] ; ред. З. И. Резанова. – Томск : ИД СК-С, 2011. – 288 с.

219. Категоризация мира: пространство и время : материалы науч. конф. / под ред. О. В. Александровой и Е. С. Кубряковой. – М. : Диалог-МГУ, 1997. – 237 с.

220. Катунин, Д. А. Время в зеркале русской языковой метафоры : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Катунин. – Томск, 2005. – 29 с.

221. Катынская, М. В. Коммуникативно-прагматическое моделирование австралийского образования в сетевых текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Катынская. – Благовещенск, 2011. – 22 с.

222. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. − М. : Смысл, 1995. – 73 с.

223. Кашкин, В. Б. Сопоставительные исследования дискурса / В. Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 337–353.

224. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / общ. ред. и вступ. ст. П. Серио ; предисл. Ю. С. Степанова. – М. : Прогресс, 1999. – 416 с.

225. Кибрик, А. А. Функционализм / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления / под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010. – С. 276–339.

226. Кибрик, А. Е. Когнитивные исследования по дискурсу / А. Е. Кибрик // Вопр. языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.

227. Кимов, Р. С. Когнитивные и эпистемические аспекты представления мира в языке (на материале кабардинского, русского и английского языков) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Р. С. Кимов. – Нальчик, 2010. – 52 с.

228. Киреев, С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. И. Киреев. – Волгоград, 2008. – 19 с.

229. Кирьянова, А. П. Субъективная модальность адресанта (на материале писем М. И. Цветаевой) / А. П. Кирьянова // Вестн. Новгород. гос. ун-та.– 2007. – № 44. – С. 67–70.

230. Классен, К. Значение и власть запаха / К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнотт // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1. – М. : Новое лит. обозрение, 2010. – С. 43−51.

231. Клейменова, В. Ю. Лжет ли художественный текст? / В. Ю. Клейменова // Изв. Урал. федер. ун-та. − Сер. 2. Гуманитар. науки.– 2012. − № 1 (99). – С. 254–261.

232. Клушина, Н. И. Власть СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) / Н. И. Клушина // Язык СМИ и политика : коллектив. моногр. под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. – С. 262–283.

233. Кобзарева, Т. Ю. Иерархизация синтаксического анализа на основе свойств линейной структуры русского предложения : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Ю. Кобзарева. – М., 2008. – 28 с.

234. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 352 с.

235. Кобрина, Н. А. О соотносимости ментальной сферы и вербализации / Н. А. Кобрина // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 77–94.

236. Ковальчук, Л. П. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера / Л. П. Ковальчук // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2011. − № 1 (8). – С. 97–101.

237. Козлова, Н. Н. Моделирование ментального пространства как этап выявления фразеологического значения (на примере ментального пространства *green*) / Н. Н. Козлова // Гуманитар. вектор. – 2010. – № 2 (22). – С. 117–124.

238. Козловская, О. Г. Когнитивные и структурно-семантические особенности морской терминологии : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Г. Козловская. – Краснодар, 2005. – 22 с.

239. Колесов, В. В. Язык и ментальность / В. В. Колесов. – СПб. : Петерб. востоковедение, 2004. – 240 с.

240. Колокольцева, Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т. Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 147–171.

241. Коломиец, С. В. Лингвистические средства объективации гендерного дисплея в институциональном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Коломиец. – Кемерово, 2010. – 21 с.

242. Колшанский, Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010a. – 152 с.

243. Колшанский, Г. В. Паралингвистика / Г. В. Колшанский. – М. : Ком-Книга, 2010b. – 96 с.

244. Колшанский, Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 120 с.

245. Комарова, З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике : учеб. пособие / З. И. Комарова. – Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2012. – 818 с.

246. Копров, В. Ю. Сопоставительный синтаксис русского и английского языков : учеб. пособие / В. Ю. Копров. – М. : Рус. яз., 2011. – 168 с.

247. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О. А. Корнилов. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.

248. Костомаров, В. Г. Русский язык в современном диалоге культур / В. Г. Костомаров // Рус. яз. за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 77–85.

249. Костомаров, В. Г. Единицы лингвокультурного пространства / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – Вып. VI. – СПб. : Сударыня, 2003. – С. 13–18.

250. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

251. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для сост. реклам. текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

252. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 23 с.

253. Кочетова, Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л. А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 111–136.

254. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 2013. – 39 с.

255. Кравец, А. С. Типологическая структура смысла / А. С. Кравец // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : науч. изд. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. – С. 17–25.

256. Красавский, Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н. А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 138–146.

257. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.

258. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – М. : Довгань, 1998. – 243 с.

259. Кротова, М. А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе / М. А. Кротова // Вестн. ЮУрГУ. Соц.-гуманитар. науки. – 2006. − № 8 (63). – С. 98–103.

260. Крылов, С. А. О содержании термина «Предикаты пропозициональной установки» / С. А. Крылов // Пропозициональные предикаты в логическом и лингвистическом аспекте : тез. рабочего совещ. – М. : Наука, 1987.

261. Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 100 с.

262. Крюкова, И. В. Имена собственные в современной российской рекламе / И. В. Крюкова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 261–278.

263. Кубрякова, Е. С. Модели порождения речи и главные отличительные особенности речепорождающего процесса / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991a. – С. 21–81.

264. Кубрякова, Е. С. Особенности речевой деятельности и проблемы внутреннего лексикона / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991b. – С. 82–140.

265. Кубрякова, Е. С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович, Л. В. Сахарный. – М. : Наука, 1991c. – 240 с.

266. Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (Опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 144–238.

267. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001. – С. 72–81.

268. Кубрякова, Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // Изв. АН. Сер. лит. и яз. – 2004a. – Т. 63, № 3. – С. 3–12.

269. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славян. культуры, 2004b. – 560 с.

270. Кубрякова, Е. С. К проблеме ментальных репрезентаций / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2007. − № 4. – С. 8–16.

271. Кубрякова, Е. С. Части речи в ономасиологическом освещении / Е. С. Кубрякова. – М. : ЛКИ, 2010. – 120 с.

272. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования / Е. С. Кубрякова. – М. : Знак, 2012. – 208 с.

273. Кудрина, Н. А. Прецедентный характер «старого» научного знания / Н. А. Кудрина // Типы знаний и их репрезентация в языке: сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007. – С. 38–45.

274. Кузьмина, Е. К. Языковая моделируемость рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. К. Кузьмина. – Казань, 2012. – 21 с.

275. Кузьмина, И. С. Когнитивно-референциальные особенности текстопостроения художественных произведений для детей (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. С. Кузьмина. – Самара, 2012. – 24 с.

276. Кузьмина, Н. А. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации / Н. А. Кузьмина, М. В. Терских // Изв. УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – 2005. – С. 168–181.

277. Куликова, И. С. Теория языка : учеб.-метод. комплекс / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. – СПб. ; М. : Наука, 2009. – 447 с.

278. Курьянович, А. В. Эпистолярная картина мира: к вопросу определения понятия / А. В. Курьянович // Вестн. ТГПУ. – 2014. − № 2 (143). – С. 16–20.

279. Кушнерук, С. Л. Имена, открывающие кошельки. [Ст. I] / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Рус. речь. – 2007a. − № 2. – С. 76–80.

280. Кушнерук, С. Л. Имена, открывающие кошельки. [Ст. II] / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Рус. речь. – 2007b. – № 3. – С. 69–74.

281. Кушнерук, С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – № 36 (137). – Вып. 27. Филология. Искусствоведение. – С. 85–89.

282. 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. – М. ; Ярославль : Ремдер, 2009. – С. 254–258.

283. Кушнерук, С. Л. Образ президента – визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям / С. Л. Кушнерук // Полит. лингвистика. – 2010. – Вып. 3 (33). − С. 87–92.

284. Кушнерук, С. Л. Макроструктуры дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С. Л. Кушнерук // Полит. лингвистика. – 2011a. – Вып. 3 (37). – С. 226–235.

285. Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики / С. Л. Кушнерук // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2011b. – № 1. – С. 45–51.

286. Кушнерук, С. Л. Дискурсивный и текстовый миры: возможности уровневой стратификации дискурса / С. Л. Кушнерук // Полит. лингвистика. – 2012a. – Вып. 2 (40). – С. 93–101.

287. Кушнерук, С. Л. Концепция Роберта де Богранда и теория текстовых миров: методологические корреляции / С. Л. Кушнерук // Вестн. Пятигорс. гос. лингв. ун-та. – 2012b. – № 2. – С. 133–138.

288. Кушнерук, С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе : монография / С. Л. Кушнерук. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. – 295 с.

289. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы : учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 154 с.

290. Лазарева, Э. А. Конституирующие особенности интернет-рекламы / Э. А. Лазарева // Полит. лингвистика. – 2008. – № 3 (26). – С. 142–148.

291. Лазареску, О. Г. Литературное предисловие как способ эстетического миромоделирования / О. Г. Лазареску // Вестн. ТГПУ. Сер.: Гуманитар. науки (Филология). – 2005. – № 6 (20). – С. 9–13.

292. Лайонз, Д. Лингвистическая семантика. Введение / Д. Лайонз. – М. : Языки славян. культуры, 2003. – 400 с.

293. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – С. 12–51.

294. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

295. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. Кн. 1: Разум вне машины / Дж. Лакофф. – М. : Гнозис, 2011. – 512 с.

296. Лангакер, Р. В. Модель, основанная на языковом употреблении / Р. В. Лангакер // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 4. – С. 159–174; № 6. – С. 101–123.

297. Лангакер, Р. В. Природа грамматической валентности / Р. В. Лангакер // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. – 1998. – № 5. – С. 73–111.

298. Лебедева, Л. Б. Высказывания о мире: содержательные и формальные особенности / Л. Б. Лебедева // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – М. : Наука, 1990. – С. 52–63.

299. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

300. Левина, В. Н. Комплексное исследование текста в современных условиях языковой коммуникации / В. Н. Левина // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. – 2010. – № 4 (84). – С. 245–249.

301. Леонтович, О. А. Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие / О. А. Леонтович. – Волгоград : Перемена, 2003. – 398 с.

302. Леонтович, О. А. Метод дискурс-анализа и сферы его применения / О. А. Леонтович // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. моногр. – Ниж. Тагил : НТГСПА, 2009. – С. 50–67.

303. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл : Академия, 2005. – 288 с.

304. Леонтьев, А. Н. О путях исследования восприятия / А. Н. Леонтьев // Восприятие и деятельность. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – С. 3–27.

305. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования : монография / С. Г. Воркачев, Л. Э. Кузнецова, Г. В. Кусов, Ю. Д. Полиниченко,

М. А. Хизова ; под общ. ред. проф. С. Г. Воркачева. – Волгоград : ВолГУ, 2007. – 400 с.

306. Литвинов, В. А. Потребление продуктов питания [Электронный ресурс] / В. А. Литвинов // Человек. – 2006. – № 2. – URL: http://vivovoco.rsl.ru/.

307. Лихачёв, Д. С. Внутренний мир художественного произведения / Д. С. Лихачёв // Вопр. лит. – 1968. – № 8. – С. 74−87.

308. Лобовиков, В. О. Фундаментальное обобщение формально-логической концепции «пропозициональных установок» Бертрана Рассела и Яакко Хинтикки в двузначной алгебре формальной аксиологии / В. О. Лобовиков // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. − 2010. – Вып. 10. – С. 108−131.

309. Логвиненко, М. И. Возможные миры в современной французской художественной прозе (на материале произведений Э.-Э. Шмитта) / М. И. Логвиненко // Изв. ВГПУ. – 2013. – № 1 (76). – С. 137–140.

310. Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995. – М. : Индрик, 2003. – 696 с.

311. Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке / ред. Н. Д. Арутюнова, В. В. Петров, Н. К. Рябцева, Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1995. – 202 с.

312. Лозинская, Е. В. Литература как мышление: Когнитивное литературоведение на рубеже XX–XXI веков : аналит. обзор / Е. В. Лозинская. – М. : ИНИОН РАН, 2007. – 160 с.

313. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки рус. культуры, 1996. – 464 с.

314. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста // Ю. М. Лотман. Об искусстве. – СПб. : Искусство-СПБ, 1998. – С. 14–285.

315. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

316. Лузина, Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе / Л. Г. Лузина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2011. – С. 41–48.

317. Лукьянов, А. С. Эволюция психологического содержания рекламных моделей / А. С. Лукьянов // Вестн. Северо-Кавказ. гуманитар. ин-та. – 2014. – № 4 – С. 253–260.

318. Лунькова, Л. Н. Возможные миры художественной литературы / Л. Н. Лунькова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2009. – № 35 (173). – Филология. Искусствоведение. Вып. 37. – С. 111–114.

319. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 416 с.

320. Льюиз, Д. Истинность в вымысле / Д. Льюиз // Возможные миры и виртуальные реальности. – М., 1995. – С. 3–20.

321. Льюис, Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис. – М. : Дело, 2001. – 446 с.

322. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 1997. – 684 с.

323. Майоров, Г. В. Категоризация и концептуализация понятийной сферы «слово» в наивном и научном типах сознания : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. В. Майоров. – М., 2011. – 24 с.

324. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.

325. Малетина, О. А. Лингвостилистические особенности портрета как жанра художественного дискурса (на материале произведений Т. Драйзера) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Малетина. – Волгоград, 2004. – 21 с.

326. Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. Г. Малышева. – Омск, 2011. – 47 с.

327. Манаенко, Г. Н. Координаты понятия «дискурс» / Г. Н. Манаенко // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. моногр. – Ниж. Тагил : НТГСПА, 2009a. – С. 15–35.

328. Манаенко, Г. Н. «Мир коммуникации»: взаимодействие значений «мира текста» и смыслов «мира дискурса» / Г. Н. Манаенко // Язык. Текст. Дискурс : науч. альм. Ставроп. отд-ния РАЛК. – Вып. 7. – Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2009b. – С. 17–22.

329. Манаенко, Г. Н. Значения «мира текста» как основа «мира дискурса» / Г. Н. Манаенко // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2010.– Вып. 4 (2).– С. 618–620.

330. Манаенко, Г. Н. Лингвистические координаты понятия «дискурс» / Г. Н. Манаенко // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2011. − № 4. – С. 83–92.

331. Манерко, Л. А. Концептуализация пространственных представлений в тексте англо-шотландской народной баллады / Л. А. Манерко, Г. И. Проконичев // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2012. − № 2 (031). – С. 16–23.

332. Мардиева, Л. А. Социокультурная реальность и её интерпретации в медиатекстах. Опыт интегративного исследования / Л. А. Мардиева. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 358 с.

333. Марков, А. П. Основы социокультурного проектирования / А. П. Марков, Г. М. Бирженюк. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гуманитар. ун-та профсоюзов, 1997. – 262 с.

334. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику : учеб. пособие / А. Ю. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 152 с.

335. Маслова, Ж. Н. Методика лингво-когнитивного анализа поэтического текста / Ж. Н. Маслова // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2010. − № 1 (022). – С. 57–65.

336. Массалина, И. П. Дискурсивные маркеры в английском языке военно-морского дела / И. П. Массалина, В. Ф. Новодранова. – Калининград : Изд-во КГТУ, 2009. – 278 с.

337. Матвеева, А. А. Дейксис как маркер категории «свой – чужой» / А. А. Матвеева // Вестн. СамГУ. – 2007. – № 1 (51). – С. 112–118.

338. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Харьков : Гуманитар. центр, 2013. – 264 с.

339. Мауро, Т. де. Введение в семантику / Т. де Мауро. – М. : Дом интеллектуал. кн., 2000. – 240 с.

340. Медведев, М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. Медведев. – М., 2003. – URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root-/adethics.pdf.

341. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

342. Мельник, О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Мельник. – Воронеж, 2010. – 22 с.

343. Мельникова, А. А. Язык и национальный характер. Взаимосвязь структуры языка и ментальности / А. А. Мельникова. – СПб. : Речь, 2003. – 320 с.

344. Методологические проблемы когнитивной лингвистики : науч. изд. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-та, 2001. – 182 с.

345. Миллер, Б. Может ли вымышленный персонаж существовать на самом деле? / Б. Миллер // Возможные миры и виртуальные реальности. – М., 1995. – С. 21–29.

346. Мильруд, Р. П. Типологические характеристики модальности в научно-исследовательском письменном тексте / Р. П. Мильруд, И. В. Антипов // Язык и культура. – 2009. – № 1 (5). – С. 29–38.

347. Минаева, Л. В. Роль речевой коммуникации в создании имиджа / Л. В. Минаева, А. Ю. Морозов // Вестн. МГУ. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2000. – № 1. – С. 55−72.

348. Минина, М. Л. Теория отражения и проблема интерпретации : автореф. дис. ... канд. филос. наук / М. Л. Минина. – Чебоксары, 2007. – 24 с.

349. Митрофанова, Т. А. Обращённость как прагмалингвистический феномен в институциональном дискурсе (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. А. Митрофанова. – М., 2009. – 24 с.

350. Мишанкина, Н. А. Феномен звучания в интерпретации русской языковой метафоры : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Мишанкина. – Томск, 2002. – 12 с.

351. Мишанкина, Н. А. Лингвокогнитивное моделирование научного дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н. А. Мишанкина. – Томск, 2010a. – 43 с.

352. Мишанкина, Н. А. Специфика метафорического моделирования научного дискурса / Н. А. Мишанкина // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2010b. – № 1 (022). – С. 37–46.

353. Мкртычан, С. В. Коммуникативная модель управленческого коммуникативного стиля / С. В. Мкртычан // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2010. – № 3. – С. 49–57.

354. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сиб. соглашение, 2003. – 230 с.

355. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 272 с.

356. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2007. – 174 с.

357. Морозова, О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. Н. Морозова. – СПб., 2012. – 42 с.

358. Мохамед, Н. В. Психолингвистическое исследование процессов понимания текста : дис. ... д-ра филол. наук / Н. В. Мохамед. – Тверь, 2000. – 346 с.

359. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. I / В. Л. Музыкант. – М. : Евраз. регион, 1998. – 400 с.

360. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011. – 276 с.

361. Недорезов, В. Г. Проблема проективности социального действия / В. Г. Недорезов // Вестн. ОГУ. – 2005. – № 7. – С. 69–73.

362. Недорезов, В. Г. Источники и особенности изменений в современном техническом знании [Электронный ресурс] / В. Г. Недорезов. – URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3866 (дата обращения 12.03.2015).

363. Никитин, М. В. Основные модели когнитивной оппозитивности / М. В. Никитин // Studia Linguistica XV. Язык и текст в современных парадигмах научного знания. – СПб., 2006. – С. 3–12.

364. Никитин, М. В. Курс лингвистической семантики : учеб. пособие / М. В. Никитин. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 819 с.

365. Новиков, М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Н. Новиков. – Ростов н/Д., 2007. – 22 с.

366. Новое в зарубежной лингвистике : сб. тр. / сост. В. А. Звегинцев. – Вып. 10. Лингвист. семантика. – М. : Прогресс, 1981. – 567 с.

367. Новое в зарубежной лингвистике : сб. тр. / сост. В. В. Петров, В. И. Герасимов. – Вып. 23. Когнитив. аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – 320 с.

368. Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстале. – СПб., 2003. – 279 с.

369. Оганесова, И. С. Реализация категорий глобальной и локальной связности в эксплицитных макроструктурах дискурса / И. С. Оганесова // Вестн. Ставроп. гос. ун-та. – 2009a. – № 62. – С. 79–84.

370. Оганесова, И. С. Структурно-семантические, лингвопрагматические и референциальные характеристики эксплицитных макроструктур дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. С. Оганесова. – Ставрополь, 2009b. – 22 с.

371. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд-во Эксмо, 2003. – 232 с.

372. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 157 с.

373. Огнева, Е. А. Когнитивное моделирование концептосферы художественного текста / Е. А. Огнева. – М. : Эдитус, 2013. – 282 с.

374. Олешков, М. Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. Ю. Олешков. – Ниж. Тагил, 2007. – 42 с.

375. Олешков, М. Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) / М. Ю. Олешков // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. моногр. – Ниж. Тагил : НТГСПА, 2009. – С. 68–85.

376. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

377. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 10–37.

378. Опарина, Е. О. Прецедентные феномены в рекламе / Е. О. Опарина // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : ИНИОН РАН, 2011. – С. 68−82.

379. Орлова, О. В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта / О. В. Орлова // Вестн. ТГПУ. – 2010. – Вып. 6 (96). – С. 78–83.

380. Орлова, О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. В. Орлова. – Томск, 2012. – 43 с.

381. Орлова, Э. А. Введение в социальную и культурную антропологию / Э. А. Орлова. – М. : Изд-во МГИК, 1994. – 214 с.

382. Павилёнис, Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка / Р. И. Павилёнис. – М. : Мысль, 1983. – 286 с.

383. Падучева, Е. В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива) / Е. В. Падучева. – М. : Языки рус. культуры, 1996. – 464 с.

384. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесённость с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) / Е. В. Падучева. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.

385. Панфилов, В. З. Категория модальности и её роль в конституировании структуры предложения и суждения / В. З. Панфилов // Вопр. языкознания. – 1977. – № 4. – С. 37–42.

386. Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории / А. Ф. Папина. – М. : Едиториал УРСС, 2010. – 368 с.

387. Парамонов, Д. А. Феномен грамматического выражения грамматических значений в современном русском языке в свете экспрессивности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Д. А. Парамонов. – М., 2010. – 50 с.

388. Паршин, П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века / П. Б. Паршин // Вопр. языкознания. – 1996. – № 2. – С. 19–41.

389. Паршин, П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П. Б. Паршин // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4−7 апр. 2001 г.). – М. : Азбуковник, 2001. – С. 554–557.

390. Пац, М. В. От модели языковой картины мира к моделям художественных систем. Репрезентация / М. В. Пац. – Пенза : Пенз. гос. ун-т архитектуры и стр-ва, 2004. – 92 с.

391. Пермякова, Т. М. Моделирование и типология дискурса межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. М. Пермякова. – Пермь, 2009. – 38 с.

392. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – М. : Феникс, 2001. – 320 с.

393. Пешковский, А. М. Избранные труды / подгот. к печ., вступ. ст. и коммент. И. А. Василенко и И. Р. Палей. – М. : Учпедгиз, 1959. – 250 с.

394. Пименов, П. А. Изоморфизм визуальной рекламы в мультикультурном пространстве / П. А. Пименов // Вестн. МГУ. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 35–49.

395. Пименова, М. В. Концептуальные исследования : учеб. пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 176 с.

396. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). – М. : Азбуковник, 2001. – С. 543–553.

397. Пирогова, Ю. К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций / Ю. К. Пирогова // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М. : Академ. проект, 2011. – С. 208–217.

398. Платон. Государство // Платон. Соч. : в 3 т. – Т. 3. Ч. 1. – М. : Мысль, 1971. – 687 с.

399. Плотникова, С. Н. Дискурсивное пространство: к проблеме определения понятия [Электронный ресурс] / С. Н. Плотникова // Magister Dixit : науч.-пед. журн. Вост. Сибири. – 2011a. – № 2 (06). – URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/-files/rar/statya_plotnikova_s.n..pdf (дата обращения 26.02.2013).

400. Плотникова, С. Н. Пространственная модель дискурса / С. Н. Плотникова // Функцион. лингвистика. – 2011b. – Т. 2, № 2. – С. 123–125.

401. Поймёнова, А. А. Лексические ошибки и некоторые пути исследования их психолингвистических механизмов / А. А. Поймёнова // Психолингвистические исследования слова и текста : сб. ст. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1997. – С. 44−53.

402. Полубиченко, Л. В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л. В. Полубиченко, М. М. Донская // Вестн. МГУ. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 36–52.

403. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с.

404. Попова, З. Д. Лексическая система языка: Внутренняя организация, категориальный аппарат и приёмы описания : учеб. пособие / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : ЛИБРОКОМ, 2011. – 176 с.

405. Постовалова, В. И. Язык как деятельность. Опыт интерпретации концепции Вильгельма фон Гумбольдта / В. И. Постовалова. – М. : ЛЕНАНД, 2014. – 256 с.

406. Потебня, А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – Харьков : Тип. А. Дарре, 1892. – 228 с.

407. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.

408. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 352 с.

409. Прингл, Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. – М. : Эксмо, 2007. – 432 с.

410. Протасов, Т. А. Многомирие «Человека в высоком замке» Филлипа К. Дика / Т. А. Протасов // 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. 241–245.

411. Прохоров, А. В. Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод / А. В. Прохоров // Вестн. ТГУ. – 2008. − № 9 (65). – С. 139–143.

412. Прохоров, Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю. Е. Прохоров. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 224 с.

413. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 224 с.

414. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Д. Л. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2007. – 720 с.

415. Пучкова, Е. В. Аргументативно-лингвистический анализ дискурса опровержения : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Пучкова. – Тверь, 2006. – 20 с.

416. Пушмина, С. А. Текстовое многомирие и вход в него через ворота дейксиса (на материале сопоставительного анализа текстов произведений Л. Н. Толстого «Анна Каренина» и Дж. Голсуорси «The Forsyte Saga») : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Пушмина. – Тюмень, 2009. – 22 с.

417. Пфютце, М. Грамматика и лингвистика текста / М. Пфютце // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978. – Вып. 8. – С. 218–242.

418. Рафикова, Н. В. Экспериментальное исследование инвариантных характеристик поля текста / Н. В. Рафикова // Проблемы психолингвистики: слово и текст : сб. науч. тр. / отв. ред. А. А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 1993. – С. 103–111.

419. Рафикова, Н. В. Динамика ядра и периферии семантического поля текста : дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Рафикова. – Тверь, 1994. – 21 с.

420. Рахилина, Е. В. Основные идеи когнитивной семантики / Е. В. Рахилина // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010. – С. 370–389.

421. Ревзина, О. Г. Дискурс и дискурсивные формации / О. Г. Ревзина // Критика и семиотика. – 2005. – Вып. 8. – С. 66–78.

422. Резанова, З. И. Метафорическое моделирование в языковой картине мира (к обоснованию методов исследования) / З. И. Резанова, Д. А. Катунин, Н. А. Мишанкина // Вестн. Томс. гос. ун-та. – 2003. – № 277. – С. 164–171.

423. Резанова, З. И. Метафорическое миромоделирование: базовые концептуальные модели и ключевые модели текста и дискурса / З. И. Резанова // Картина мира: язык, литература, культура : сб. науч. ст. – Бийск : РИО БПГУ им. В. М. Шукшина, 2006. – Вып. 2. – С. 67–76.

424. Резанова, З. И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: идеи, методы, решения / З. И. Резанова // Вестн. Томс. гос. ун-та. Филология. – 2010. − № 1 (9). – С. 26–43.

425. Резанова, З. И. Языковая и дискурсивная картина мира / З. И. Резанова // Сиб. филол. журн. – 2011. – № 3. – С. 184–194.

426. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход : сб. ст. / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 746 с.

427. Рекламная коммуникация. Лингвокультурный аспект : сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М. : ИНИОН РАН, 2011. – 172 с.

428. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.

429. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

430. Ремхе, И. Н. Статус модели в лингвистических науках и её реализация в когнитивном моделировании языка / И. Н. Ремхе // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2007. – № 8. – С. 94–98.

431. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации : сб. ст. – М. : Наука, 1990. – 136 с.

432. Рогозина, И. В. О параметрах интеллектуального рекламного текста / И. В. Рогозина, А. А. Стриженко // Семантика и прагматика текста. – Барнаул, 1998. – С. 87–95.

433. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста (на материале немецкоязычной и русскоязычной журнальной рекламы) / О. В. Родина // Вестн. МГУ. − Сер 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108–118.

434. Рождественский, Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 597 с.

435. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир / В. М. Розин. – М. : Либроком, 2006. – 224 с.

436. Ромат, Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

437. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер. – СПб. : Питер, 2006. – 651 с.

438. Рубакин, Н. А. Библиологическая психология и литературоведение : докл. о-ву любителей рос. словесности, чит. 11 мая 1927 г. в Москве / Н. А. Рубакин // Литературный текст: проблемы и методы исследования. – Калинин, 1987. – С. 136–165.

439. Руднев, В. П. Модальность и сюжет / В. П. Руднев // Возможные миры и виртуальные реальности. – М., 1995. – С. 30–47.

440. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2010. – 218 с.

441. Руженцева, Н. Б. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи / Н. Б. Руженцева, Ю. А. Антонова. – Екатеринбург, 2013. – 292 с.

442. Руженцева, Н. Б. Речевой жанр: портрет в контексте дискурса (к вопросу о методике описания) / Н. Б. Руженцева // Полит. лингвистика. – 2015. − № 1 (51). – С. 44–58.

443. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия : автореф. дис. ... д-ра социол. наук / О. О. Савельева. – М., 2006. – 36 с.

444. Садыкова, Н. А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Садыкова. – Уфа, 2012. – 25 с.

445. Саяпин, В. О. Творческая активность сознания как общее основание виртуальных реальностей / В. О. Саяпин // Ист., философ., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики : в 2 ч. Ч. II. – 2013. № 5 (31). Тамбов : Грамота, 2013. – С. 172–179.

446. Селиванова, Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: монограф. учеб. пособие / Е. А. Селиванова. – Киев : Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.

447. Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. – М. : Академ. проект ; Екатеринбург : Деловая кн., 2001. – 702 с.

448. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Б. Ю. Городецкого. – Вып. 17. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.

449. Серль, Дж. Природа интенциональных состояний / Дж. Серль // Философия, логика, язык. – М. : Прогресс, 1987.

450. Серр, М. Не торопитесь, молчите, вкушайте! / М. Серр // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1 / сост. О. Б. Вайнштейн. – Изд. 2-е, испр. – М. : Новое лит. обозрение, 2010. – С. 37–42.

451. Сидоренко, Е. А. Логика. Парадоксы. Возможные миры: Размышления о мышлении в девяти очерках / Е. А. Сидоренко. – М. : Едиториал УРСС, 2010. – 312 с.

452. Силаев, П. В. Средства усиления убедительности в учебном аргументативном дискурсе студентов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. В. Силаев. – Смоленск, 2010. – 24 с.

453. Сильницкий, Г. Г. Глоттогонические аспекты наклонения / Г. Г. Сильницкий // Функциональные, типологические и лингводидактические аспекты исследования модальности : тез. докл. конф. – Иркутск, 1990.

454. Скворцова, В. А. Коммуникативная модель развития проблемы как отражение мыслительного стиля языковой личности через призму ответного пространства интервью : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. А. Скворцова. – Краснодар, 2012. – 25 с.

455. Скляров, О. Н. Мир, организованный вокруг текста / О. Н. Скляров // Вестн. Православ. Свято-Тихон. гуманитар. ун-та. – 2011. – Сер. 3. Филология. – № 23. – С. 169–172.

456. Скребцова, Т. Г. Американская школа когнитивной лингвистики / Т. Г. Скребцова. – СПб., 2000. – 204 с.

457. Скребцова, Т. Г. Когнитивная лингвистика : курс лекций / Т. Г. Скребцова. – СПб. : Филол. фак. СПбГУ, 2011. – 256 с.

458. Слинин, Я. А. Теория модальностей в современной логике / Я. А. Слинин // Логическая семантика и модальная логика. – М. : Наука, 1967. – С. 119–147.

459. Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.

460. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

461. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : монография / Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Перемена, 2004. – 340 с.

462. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Михайлов В. А., 2002. – 384 с.

463. Смирницкий, А. И. Синтаксис английского языка / А. И. Смирницкий. – М. : Изд-во лит. на иностр. языках, 1957. – 284 с.

464. Смирнова, Н. В. Референциальность художественного текста (на материале рассказов В. Набокова) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Смирнова. – М., 1999. – 19 с.

465. Смоляр, М. О. Миромоделирующая функция жанра загадки в фольклорном дискурсе / М. О. Смоляр // Вестн. Томс. гос. ун-та. – 2007. – № 304. – С. 18–21.

466. Снеткова, Н. В. Репрезентация фрейма «налог» в английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Снеткова. – Иркутск, 1999. – 21 с.

467. Солопова, О. А. Диахроническая сопоставительная метафорология: исследование моделей будущего в политическом дискурсе : монография / О. А. Солопова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2015. – 312 с.

468. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М., 1985.

469. Сребрянская, Н. А. Дейксис и его проекции в художественном тексте / Н. А. Сребрянская // Филол. науки. – 2004. − № 5. – С. 58–67.

470. Степанов, В. Н. Этика массовой коммуникации / В. Н. Степанов // Средства массовой информации в современном мире. Петерб. Чтения : материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб. : Роза мира, 2006. – С. 290–296.

471. Степанов, Ю. С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1985. – 335 с.

472. Степанов, Ю. С. Пространство и миры – новый, «воображаемый», «ментальный» и прочие / Ю. С. Степанов // Философия языка: в границах и вне границ : междунар. сер. моногр. – Т. 2. – Харьков : Око, 1994. – С. 3–18.

473. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века : сб. ст. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35–73.

474. Степанов, Ю. С. Ментальные миры (Воображаемый мир; Возможный мир, а также Вселенная-Универсум) / Ю. С. Степанов // Константы: Словарь русской культуры. – М. : Академ. проект, 2004. – С. 216–229.

475. Степанов, Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов. – Изд. 6-е. – М. : ЛКИ, 2007. – 312 с.

476. Степанова, Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Степанова. – Волгоград, 2010. – 22 с.

477. Стернин, И. А. Типы значений и концепт / И. А. Стернин // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 257–282.

478. Стернин, И. А. Макроструктура концепта / И. А. Стернин // Труды по когнитивной лингвистике : сб. науч. ст. – Вып. 10. – Кемерово : КемГУ, 2008. – С. 100–106. – (Концептуальные исследования).

479. Стрелец, Л. И. Способы миромоделирования в рассказе Л. Андреева «Большой шлем»: жанровый аспект / Л. И. Стрелец // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – № 9. – С. 139–143.

480. Стрижкова, О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Стрижкова. – Челябинск, 2012. – 22 с.

481. Строева, И. С. Прагматические и когнитивные особенности текстов английской и русской классифицированной рекламы (сравнительно-сопоставительный анализ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. С. Строева. – Пятигорск, 2009. – 30 с.

482. Суворов, Д. А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Суворов. – М., 2009. – 20 с.

483. Сусов, И. П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система / И. П. Сусов // Языковое общение: процессы и единицы. – Калинин : Изд-во Калин. ун-та, 1988. – С. 7–13.

484. Талми, Л. Отношение грамматики к познанию / Л. Талми // Вестн. МГУ. – Сер. 9. Филология. – 1999. − № 1. – С. 76–104.

485. Тарыгина, В. А. Лингвистическое жанроведение: становление интегративной дисциплины / В. А. Тарыгина // Вопр. филологии. – № 1 (37). – 2011. – С. 20–24.

486. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / отв. ред. А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990. – 264 с.

487. Тер-Минасова, С. Г. Личность и коллектив в языках и культурах / С. Г. Тер-Минасова // Вестн. МГУ. – Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 7–16.

488. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Терпугова. – Кемерово, 2000. – 19 с.

489. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Терских. – Омск, 2003. – 26 с.

490. Терских, М. В. Реклама в сфере сельского туризма : учебное пособие / М. В. Терских, О. С. Иссерс. – Омск, 2013. – 208 с.

491. Тивари, С. (не)Здравый смысл рекламы / С. Тивари. – СПб. : Питер, 2005. – 304 с.

492. Типы знаний и их репрезентация в языке : сб. науч. тр. / отв. ред. Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007. – 311 с.

493. Тодоров, Ц. Поэтика / Ц. Тодоров // Структурализм: «за» и «против» : сб. ст. – М. : Прогресс, 1975. – С. 37–113.

494. Толстой, Л. Н. Так что же нам делать? // Л. Н. Толстой. Собр. соч. в 22 т. – Т. 16. – М., 1983. – С. 166–395.

495. Трегубова, Ю. О. Сфера образования в американской и британской лингвокультурах: фреймовый подход : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. О. Трегубова. – Волгоград, 2007. – 26 с.

496. Троицкая, Т. Б. Средства реализации полемической стратегии в немецкоязычном публицистическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Б. Троицкая. – М., 2008. – 26 с.

497. Трошина, Н. Н. Текстовые модели в рекламном дискурсе / Н. Н. Трошина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект : сб. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2011. – С. 27–40.

498. Трубченинова, А. А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Трубченинова. – М., 2006. – 24 с.

499. Трунова, О. В. Природа и языковой статус категории модальности (на материале английского языка) / О. В. Трунова. – Барнаул ; Новосибирск, 1991. – 130 с.

500. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 352 с.

501. Тульчинский, Г. Л. Личность как проект и бренд / Г. Л. Тульчинский // Наука телевидения. – Вып. 8. – М., 2011. – С. 250–265.

502. Тураева, З. Я. Категория времени: Время грамматическое и время художественное (на материале английского языка) : учеб. пособие / З. Я. Тураева. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 216 с.

503. Тургунтаева, Г. А. Функционирование лингвокультурем в информационно-рекламных текстах (на материале казахского, русского, английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. А. Тургунтаева. – Бишкек, 2012. – 25 с.

504. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 19 с.

505. Уланович, О. И. Языковой знак как инструмент когнитивного миромоделирования / О. И. Уланович // Кросс-культурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков : материалы междунар. науч.-практ. конф, Минск, 25 окт. 2011 г. – Минск : Изд. цент БГУ, 2012. – С. 6–10.

506. Умеренкова, А. В. Лингво-когнитивное моделирование эффекта обманутого ожидания : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Умеренкова. – Курск, 2009. – 18 с.

507. Уралева, Е. Е. Реклама как социальный институт / Е. Е. Уралева // Изв. Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского. Обществ. науки. – 2012. – № 28. – С. 588–593.

508. Урысон, Е. В. Проблемы исследования языковой картины мира: аналогия в семантике / Е. В. Урысон. – М. : Языки славян. культуры, 2003. – 224 с.

509. Усачёва, С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Н. Усачёва. – Челябинск, 2004. – 19 с.

510. Уфимцева, А. А. Типы словесных знаков / А. А. Уфимцева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 208 с.

511. Ученова, В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности / В. В. Ученова // Вестн. МГУ. − Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–23.

512. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.

513. Ушакова, Г. П. Соотношение «мнения» и «знания» в античности и «знания» и «веры» в средневековье / Г. П. Ушакова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – Сер. Социальные науки. – 2002. − № 1. – С. 247–254.

514. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.

515. Фаст, Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте / Л. Фаст // Рус. яз. за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 22–25.

516. Федоров, В. В. О природе поэтической реальности / В. В. Федоров. – М. : Сов. писатель, 1984. – 184 с.

517. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 225 с.

518. Филатов, С. А. Знание как социальный феномен / С. А. Филатов, Н. Г. Сухорукова // Идеи и идеалы. – 2012. – Т. 1, № 2 (12). – С. 92–101.

519. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М. : Прогресс, 1988. – С. 52–92.

520. Фокс, К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения / К. Фокс. – М. : РИПОЛ классик, 2013. – 512 с.

521. Фомин, А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Вып. 2. – Великий Новгород, 1999. – С. 49–57.

522. Фролова, О. Е. Возможные миры в повествовательном художественном тексте / О. Е. Фролова // Рус. яз. за рубежом. – 2000. − № 3/4. – С. 107–114.

523. Фролова, О. Е. Мир, стоящий за текстом. Референциальные механизмы пословицы, анекдота, волшебной сказки и авторского повествовательного художественного текста / О. Е. Фролова. – М. : ЛКИ, 2012. – 320 с.

524. Фрумкина, Р. М. Семантика и категоризация / Р. М. Фрумкина, А. В. Михеев, А. Д. Мостовая, Н. А. Рюмина − М. : Наука, 1991. – 168 с.

525. Фурс, Л. А. Когнитивное моделирование синтаксиса / Л. А. Фурс // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2007. − № 4. – С. 81–85.

526. Фурс, Л. А. Коллективные и индивидуальные аспекты когниции в синтаксисе / Л. А. Фурс // Вопр. когнитив. лингвистики. – 2012. – № 2. – С. 92–99.

527. Хакимова, Г. Ш. Гендерный фактор в английских паремиях в сопоставлении с русскими : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Ш. Хакимова. – Уфа, 2003. – 24 с.

528. Халатян, А. Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Халатян. – М., 1997.

529. Хализев, В. Е. Теория литературы : учебник / В. Е. Хализев. – М. : Высш. шк., 2002. – 437 с.

530. Хартунг, Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 9. Филология. – 1996. – № 3. – С. 61–77.

531. Хачецукова, З. К. Текстообразующие категории рекламы с точки зрения коммуникативного подхода / З. К. Хачецукова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2010. – № 1 (5), ч. 1. – С. 221–224.

532. Хвесько, Т. В. Когнитивная интерпретация онимов / Т. В. Хвесько // Когнитивные исследования языка. – Вып. XXVI: Когнитивные технологии в теоретической и прикладной лингвистике : материалы междунар. науч. конф. 22–24 сент. 2016 г. / отв. ред. вып. Т. В. Хвесько. – М. – Тамбов − Тюмень, 2016. – С. 367–369.

533. Хейзинга, Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс : Традиция, 1997. – 416 с.

534. Хинтикка, Я. Логико-эпистемологические исследования : сб. избр. ст. / Я. Хинтикка. – М. : Прогресс, 1980. – 448 с.

535. Холодная, М. А. Психология интеллекта: парадоксы исследования / М. А. Холодная. − СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

536. Хроленко, А. Т. Теория языка : учеб. пособие / А. Т. Хроленко, В. Д. Бондалетов. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 512 с.

537. Худяков, А. А. В поисках семантики [Электронный ресурс] / А. А. Худяков // Studia Linguistica. Когнитивно-прагматические и художественные функ-

ции языка : сб. ст. – Вып. 9. – СПб. : Тригон, 2000. – URL: http://professor-hudyakov.ru/pdf/2000-semantics.pdf (дата обращения 14.02.2008).

538. Цветкова, Н. В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Цветкова. – Барнаул, 2012. – 21 с.

539. Целищев, В. В. Философские проблемы семантики возможных миров / В. В. Целищев. – Новосибирск : Наука, Сиб. отд-ние, 1977. – 191 с.

540. Цивьян, Т. В. Модель мира и её лингвистические основы / Т. В. Цивьян. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 280 с.

541. Чеботарева, Е. Э. Виртуальная реальность и социальная действительность: аспекты взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Е. Э. Чеботарева. – СПб., 2005. – 16 с.

542. Ченки, А. Семантика в когнитивной лингвистике / А. Ченки // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. – М. : ЛИБРОКОМ, 2010. – С. 340–369.

543. Чепель, Ю. В. Специфика синонимии в интернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Чепель. – Курск, 2009. – 22 с.

544. Черемисина, Н. В. Семантика возможных миров и лексико-семантические законы / Н. В. Черемисина // Филол. науки. – 1992. − № 2. – С. 111–117.

545. Чернейко, Л. О. Лингвистическая релевантность понятия «концепт» / Л. О. Чернейко // Текст. Структура и семантика : докл. XII Междунар. конф. – Т. 1. – М., 2009. – С. 162–175.

546. Черникова, И. В. Трансформация концепта «знание» в постнеклассической науке / И. В. Черникова // Вестн. Томс. гос. ун-та. – 2007. – № 296. – С. 70–75.

547. Чернцова, Е. В. Дискурсивные слова как маркеры нарративной семантики «возможного мира» / Е. В. Чернцова // Вестн. Харьков. нац. ун-та им. В. Н. Карамзина. – 2009. − № 873. – Сер. Филология. Вып. 58. – С. 27–31.

548. Чернявская, В. Е. Дискурс / В. Е. Чернявская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожиной. – М. : Флинта, 2006. – С. 53–55.

549. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.

550. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 208 с.

551. Чиликина, Е. В. Информационно-коммуникативное пространство англоязычного рекламного делового дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Чиликина. – Пятигорск, 2012. – 30 с.

552. Чистова, С. С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. С. Чистова. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.

553. Чувакин, А. А. Основы теории текста / А. А. Чувакин. – Барнаул : Изд-во Алтайс. ун-та, 2003.

554. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

555. Чудинов, А. П. Национальная ментальность и метафорическое моделирование политической ситуации / А. П. Чудинов // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. / под ред. Е. С. Кубряковой. – Тамбов : Тамбов. гос. ун-т, 2005. – С. 363–374.

556. Чудинов, А. П. Метафора как средство представления знаний / А. П. Чудинов // Международный конгресс по когнитивной лингвистике : сб. материалов. – Тамбов : Тамбов. гос. ун-т, 2008. – С. 143–145.

557. Чудинов, А. П. Динамика метафорических образов в российской политической коммуникации начала XXI века / А. П. Чудинов // Язык и дискурс

средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академ. проект, 2011. – С. 53–62.

558. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 256 с.

559. Шарандин, А. Л. Лексическая категоризация времени и ментальность / А. Л. Шарандин // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – 2011. − № 2 (14). – Сер. 2. Языкознание. – С. 11–16.

560. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 121 с.

561. Шаховский, В. И. Предуведомление как мини-послание радиослушателю в информационном пространстве рекламы / В. И. Шаховский // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 212–224.

562. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: ракурсы адресанта и адресата / Е. В. Шелестюк. – Челябинск : Энциклопедия, 2008. – 152 с.

563. Шемякина, А. В. Стратегии персонализации в институциональном дискурсе (на материале английских и русских перформативных высказываний) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Шемякина. – Волгоград, 2004. – 23 с.

564. Шенк, Р. Обработка концептуальной информации / Р. Шенк. – М. : Энергия, 1980. – 360 с.

565. Шестак, Л. А. Имя – текст – картина мира (проблемы структурирования вербализованного знания) / Л. А. Шестак // Языковая личность: система, нормы, стиль. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 123–124.

566. Шестак, Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы / Л. А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 57–87.

567. Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. А. Ширяева. – Краснодар, 2008.

568. Шмелёв, А. Д. Предикаты пропозициональной установки как миропорождающие операторы / А. Д. Шмелёв // Пропозициональные предикаты в логическом и лингвистическом аспекте: тезисы рабочего совещания. – М., 1987.

569. Шмелёв, А. Д. Суждения о вымышленном мире: референция, истинность, прагматика / А. Д. Шмелёв // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. – М. : Наука, 1995. – С. 115–122.

570. Шмелёв, А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А. Д. Шмелёв. – М. : Языки славян. культуры, 2002. – 496 с.

571. Шмелёва, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелёва // Colleqium. – 1993. – № 1. – С. 33–41.

572. Шмелёва, Т. В. Временной дейксис в структуре художественного текста (на материале пьесы Н. Садур «Брат Чичиков») / Т. В. Шмелёва // Культур. жизнь Юга России. – 2009a. – № 1 (30). – С. 111–114.

573. Шмелёва, Т. В. *Кризис* как ключевое слово текущего момента / Т. В. Шмелёва // Полит. лингвистика. – 2009b. − № 2 (28). – С. 63–67.

574. Шпильная, Н. Н. Языковая картина мира в структуре речемыслительной деятельности языковой личности / Н. Н. Шпильная. – М. : Либроком, 2014. – 152 с.

575. Шрейдер, Ю. А. Логика знаковых систем / Ю. А. Шрейдер. – М. : Знание, 1974. – 63 с.

576. Штерн, А. С. Перцептивный аспект речевой деятельности / А. С. Штерн. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1992. – 236 с.

577. Шумарина, М. Р. Косвенная референция в поэтической речи (на материале лирики А. Ахматовой) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Р. Шумарина. – М., 1990. – 16 с.

578. Шустрова, Е. В. Барак Обама и современная американская карикатура : монография / Е. В. Шустрова. – Екатеринбург, 2014. – 370 с.

579. Щербина, Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Щербина. – Хабаровск, 2002. – 26 с.

580. Щипицина, Л. Ю. Технические особенности компьютерно-опосредованной коммуникации и их лингвистическое преломление / Л. Ю. Щипицина // 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. 413–415.

581. Щирова, И. А. Многомерность текста: понимание и интерпретация : учеб. пособие / И. А. Щирова, Е. А. Гончарова. – СПб. : Кн. дом, 2007. – 472 с.

582. Щирова, И. А. О сложности мира, текста и познания: методологический аспект [Электронный ресурс] / И. А. Щирова // Mehународни часопис Стил. Боеград Република Србија: The International Association «Style». – Ortodox Theological Faculty of Belgrade Universityю. – 2011. – № 10. – URL: http://www.rastko.rs/ (дата обращения 08.02.2010).

583. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.

584. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2007. – 502 с.

585. Эмер, Ю. А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю. А. Эмер. – Томск, 2011. – 42 с.

586. Энквист, Н. Э. Параметры контекста / Н. Э. Энквист // Новое в зарубеж. лингвистике. – Вып. IX. Лингвостилистика. – М. Прогресс, 1980. – С. 254−270.

587. Эпштейн, М. Н. Знак пробела: о будущем гуманитарных наук / М. Н. Эпштейн. – М. : Новое лит. обозрение, 2004. – 864 с.

588. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. В. Ягодкина. – СПб., 2009. – 31 с.

589. Язык и моделирование социального взаимодействия : переводы / общ. ред. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – 464 с.

590. Язык и наука конца 20 века : сб. ст. – М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – 432 с.

591. Язык как система, деятельность и пространство мысли : коллектив. моногр. памяти проф. В. Я. Мыркина. – Архангельск : КИРА, 2015. – 349 с.

592. Якимович, Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса / Е. В. Якимович // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 100–110.

593. Adeoye, A. O. Discourse Construction of Social Reality in Newspaper Opinion Articles on Chinua Achebe's Death [Электронный ресурс] / A. O. Adeoye // British J. of Arts and Social Sciences. – 2014. – Vol. 17, no. 1. – URL: http://www.bjournal.co.uk/volume/paper/BJASS_17_1/BJASS_17_01_01.pdf (дата обращения 04.12.2014).

594. Al-Issa, A. Schema theory and L2 reading comprehension: implications for teaching / A. Al-Issa // J. of College Teaching and Learning. – 2006. – № 3 (7). – P. 41–48.

595. Baker, S. Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation / S. Baker. – Manchester ; New York : Manchester Univ. Press, 1993.

596. Bazerman, Ch. A Theory of Literate Action: Literate Action. Vol. 2. Perspectives on Writing [Электронный ресурс] / Ch. Bazerman. – Fort Collins, Colorado : The WAC Clearinghouse and Parlor Press, 2013. – URL: wac.colostate.edu/books (дата обращения 02.05.2015).

597. Beach, R. Constructing real and text worlds in responding to literature / R. Beach // Theory into practice. – 1998. − № 37. – P. 176–185.

598. Beaugrande, R. de. Text, discourse and process [Электронный ресурс] / R. de Beaugrande. – Norwood, NJ : Ablex, 1980. – URL: http://www.beaugrande.com/ (дата обращения 10.04.2015).

599. Beaugrande, R. de. Introduction to text linguistics [Электронный ресурс] / R. de Beaugrande, W. Dressler. – London : Longman, 1981. – URL: http://www.beaugrande.com/ (дата обращения 07.05.2015).

600. Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignel. – Manchester Univ. Press, 1997. – 223 p.

601. Bloome, D. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process / D. Bloom, A. R. King Dail // Lang. Arts. – 1997. – Vol. 74, iss. 8. – P. 610–617.

602. Bridgeman, T. Negotiating the New in the French Novel: Building Contexts for Fictional Worlds / T. Bridgeman. – London : Routledge, 1998. – 288 p.

603. Bridgeman, T. Making worlds move: re-ranking contextual parameters in Flaubert's «Madame Bovary» and «Céline's Voyage au bout de la nuit» / T. Bridgeman // Lang. and Lit. – 2001. − № 10 (1). – P. 41–59.

604. Brown, S. Postmodern Marketing / S. Brown. – London : Routledge, 1995.

605. Brown, S. Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing / S. Brown // The Marketing Rev. – 2010. – 10 (3). – P. 209–224.

606. Browse, S. (Mega-) metaphor in the text worlds of economic crisis: towards a situated view of metaphor in discourse : thesis… for the degree of Dr of Philosophy / S. Browse. – Univ. of Sheffield, 2013. – 307 p.

607. Brugman, C. Mental spaces and constructional meaning [Электронный ресурс] / C. Brugman. – URL: http://crl.ucsd.edu/ (дата обращения 16.04.2014).

608. Burr, V. Introduction to Social Constructionism / V. Burr. – London ; New York, 1995. – 143 p.

609. Chilton, P. Analyzing Political Discourse / P. Chilton. – London : Routledge, 2004. – 240 p.

610. Chilton, P. Vectors, viewpoint and viewpoint shift: Toward a discourse of space theory / P. Chilton. – Annu. Rev. of Cognitive Linguistics. – 2005. – № 3. – P. 78–116.

611. Chilton, P. Language, Cognition and Space: The state of the art and new directions / P. Chilton, V. Evans. – London : Equinox, 2010.

612. Cognitive linguistics in critical discourse analysis: application and theory / eds. C. Hart, D. Lukeš. − Cambridge Scholars Publ., 2007. – 350 p.

613. Cognitive poetics: goals, gains, and gaps / eds. G. Brône, J. Vandaele. – Mouton de Gruyter, 2009. – 560 p.

614. Cognitive Poetics in Practice / eds. J. Gavins, G. Steen. – London : Routledge, 2003. – 188 p.

615. Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis / eds. E. Semino, J. Culpeper. – Amsterdam : John Benjamins, 2002. – 333 p.

616. Chomsky, N. Rules and Representations / N. Chomsky. – N. Y. : Columbia Univ. Press, 1980.

617. Cook, G. Discourse and literature: the interplay of form and mind / G. Cook. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1995. – 295 p.

618. Cook, G. Discourse / G. Cook. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1999. – 167 p.

619. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. − London ; New York : Routledge, 2001. – 256 p.

620. Cronquist, U. Review: «Cognitive Poetics in Practice» / U. Cronquist // Lang. and Lit. – 2006. − № 15 (2). – P. 203–207.

621. Cruickshank, T. Building the Stages of Drama: Towards a Text World Theory Account of Dramatic Play-texts / T. Cruickshank, E. Lahey // J. of Literary Semantics. – 2010. – Vol. 39, iss. 1. – P. 67−91.

622. Damen, L. Culture Learning: The Fifth Dimension in the Language Classroom / L. Damen. – USA : Addison-Wesley Publ. Co, 1987.

623. Dancygier, B. Blending and Narrative Viewpoint: Jonathan Raban's Travels through Mental Spaces / B. Dancygier // Lang. and Lit. – 2005. – № 14 (2). – P. 99–127.

624. Deixis in Narrative: a cognitive science perspective / eds. J. D. Duchan, G. A. Bruder, L. E. Hewit. – Routledge, 2012. – 544 p.

625. Dijk, T. A. van. Cognitive Psychology and Discourse: Recalling and summarizing stories / T. A. van Dijk, W. Kintsch // Current Trends in Text Linguistics. – Berlin : de Gruyter, 1978.

626. Dijk, T. A. van. Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition / T. A. van Dijk. – Lawrence Erlbaum Associates, Publ., 1980. – 317 p.

627. Dijk, T. A. van. Strategies of discourse comprehension. Ch. 6. Macrostrategies / T. A. van Dijk, W. Kintsch. – New York : Academic Press, 1983. – P. 189–206.

628. Dijk, T. A. van. Episodic models in discourse processing / T. A. van Dijk // Comprehending Oral and Written Language. − New York : Academic Press, 1987. – P. 161–196.

629. Dijk, T. A. van. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – London ; New York : Longman, 1992. – 261 p.

630. Dijk, T. A. van. Principles of Critical Discourse Analysis / T. A. van Dijk // Discourse and Soc. – 1993. – Vol. 4 (2). – P. 249–283.

631. Dijk, T. A. van. Cognitive Context Models and Discourse / T. A. van Dijk // Language Structures, Discourse and the Access to Consciousness. – Amsterdam : John Benjamin's, 1997. – P. 189–226.

632. Dijk, T. A. van. From text grammar to critical discourse analysis: a brief academic autobiography [Электронный ресурс] / T. A. van Dijk. – URL: http://www.discourses.org/ (дата обращения 24.02.2015).

633. Dinsmore, J. Partitioned representations. A study in mental representation, language, understanding, and linguistic structure / J. Dinsmore. – Dordrecht, 1991.

634. Dogaru, M. Schema refreshment / reinforcement in advertising / M. Dogaru // Analele Univ. Bucureşti, anul LII. – 2003. − P. 101−113.

635. Doležel, L. Fictional worlds: Density, gaps, and inference / L. Doležel. – Style. – 1995. – Vol. 29, iss. 2.

636. Doležel, L. Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds / L. Doležel. – Baltimore : John Hopkins UP, 1998. – 339 p.

637. Duranti, A. Rethinking Context: Language as Interactive Phenomenon / A. Duranti, C. Goodwin. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1992.

638. Eco, U. The Role of the Reader / U. Eco. – London : Hutchinson, 1979.

639. Eco, U. Report on session 3: Literature and the Arts / U. Eco // Possible worlds in the humanities, arts and sciences : proc. of the Nobel symp. 65. – New York ; Berlin : Mouton de Gruyter, 1989. – P. 343−355.

640. Eco, U. The Limits of Interpretation / U. Eco. – Bloomington/Indianapolis: Indiana Univ. Press, 1990.

641. Eilbert, J. L. A Cognitive Framework for Modelling Mental Space Construction and Switching During Situation Assessment [Электронный ресурс] / J. L. Eilbert, J. Hicinbothom // FLAIRS Conf. 2006: 631–636. – URL: http://dblp2.uni-trier.de/ (дата обращения 05.03.2016).

642. El-daly, H. M. Towards an understanding of the discourse of advertising: review of research with special reference to the Egyptian Media / H. M. El-daly // African Nebula. – 2011. – № 3. – P. 25–47.

643. Emmott, C. Frames of reference: contextual monitoring and the interpretation of narrative discourse / C. Emmott // Advances in Written Text Analysis / ed. by M. Coulthard. − New York : Routledge, 1994. – P. 157–166.

644. Emmott, C. ‘Situated events’ in fictional worlds: the reader’s role in context construction / C. Emmott // European J. of English Studies. – 1998. − № 2 (2). – P. 175–194.

645. Emmott, C. Narrative Comprehension: a discourse perspective / C. Emmott. – Oxford : Clarendon Press, 1999. – 344 p.

646. Emmott, C. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse : review / C. Emmott // Lang. and Lit. – 2000. – № 9 (4). – P. 371–377.

647. Evans, V. Cognitive linguistics: an introduction / V. Evans, M. Green. − Edinburgh Univ. Press, 2006. – 860 p.

648. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – Longman, Harlow, Essex, UK, 1989. – 259 p.

649. Fairclough, N. Analysing Discourse / N. Fairclough. – New York : Routledge, 2003. – 279 p.

650. Farrow, S. Text world theory and cognitive linguistics / S. Farrow // Lang. and Communication. – 2008. − № 28 (3). – P. 276−281.

651. Fauconnier, G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language / G. Fauconnier. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1994. – 240 p.

652. Fauconnier, G. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – New York : Basic Books, 2002.

653. Fillmore, C. J. Frame Semantics / C. J. Fillmore // Linguistics in the Morning Calm / ed. by The Linguistic Soc. of Korea. – Seoul : Hanshin Publ., 1981. – P. 111–138.

654. Fillmore, C. J. Frame semantics for text understanding [Электронный ресурс] / C. J. Fillmore, C. F. Baker // Proc. of WordNet and Other Lexical Resources Workshop, NAACL. – Pittsburgh, 2001. – URL: http://bulba.sdsu.edu/gawronpapers/ (дата обращения 11.09.2014).

655. Fintel, K. von. Modality and Language [Электронный ресурс] / K. von. Fintel // Encyclopaedia of Philosophy. – 2nd ed. / ed. by D. M. Borchert. – Detroit : MacMillan Reference, 2006. – URL: http://mit.edu/fintel/www/modality.pdf (дата обращения 08.08.2015).

656. Fiske, J. Television Culture / J. Fiske. – London ; New York : Routledge, 1987.

657. Fludernik, M. Shifters and deixis: Some Reflections on Jakobson, Jespersen, and Reference / M. Fludernik // Semiotica. – 1991. − № 86 (3–4). – P. 193–230.

658. Fludernik, M. The Fictions of Language and the Languages of Fiction: the Linguistic Representation of Speech and Consciousness / M. Fludernik. – London : Routledge, 1993.

659. Foster, T. R. V. The Art and Science of the Advertising Slogan [Электронный ресурс] / T. R. V. Foster. – 2001. – URL: www.adslogans.co.uk (дата обращения 04.04.2015).

660. Fowler, R. Language and Control / R. Fowler, B. Hodge, G. Kress, T. Trew. – London : Routledge and Kegan Paul, 1979.

661. Gavins, J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of «The Third Policeman» / J. Gavins // Nottingham Linguistic Circular. – 2000. − № 15. – P. 17–33.

662. Gavins, J. Too much blague? An exploration of the text worlds of Donald Barthelme's «Snow White» / J. Gavins // Cognitive Poetics in Practice / eds. J. Gavins, G. Steen. – London : Routledge, 2003. – P. 129–144.

663. Gavins, J. (Re)thinking modality: a text-world perspective / J. Gavins // J. of Literary Semantics. – № 34 (2). – 2005a. – P. 79–93.

664. Gavins, J. Text World Theory / J. Gavins // The Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics / K. Brown (Editor-in-Chief). – London : Elsevier, 2005b. – P. 628–630.

665. Gavins, J. Text World Theory in literary practice / J. Gavins // Cognition and Literary Interpretation and Practice / eds. B. Petterson, M. Polvinen, and H. Veivo. – Helsinki : Univ. of Helsinki Press, 2005c. – P. 89–104.

666. Gavins, J. «And everyone and I stopped breathing»: familiarity and ambiguity in the text-world of «The Day Lady Died» / J. Gavins // Contemporary Stylistics / eds. M. Lambrou, P. Stockwell. – London : Continuum, 2007a. – P. 133–143.

667. Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction / J. Gavins. – Edinburgh Univ. Press, 2007b. – 193 p.

668. Gavins, J. «Appeased by the certitude»: the quiet disintegration of the paranoid mind in «The Mustache» / J. Gavins // Language and Style // eds. B. Busse, D. McIntyre. – Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2010. – P. 402–418.

669. Gergen, K. The Social Constructionist Movement in Modern Social Psychology / K. Gergen // American Psychologist. – 1985. – No. 40 (3). – P. 266–275.

670. Gergen, K. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life / K. Gergen. – New York, 1991.

671. Gerrig, R. Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading / R. Gerrig. – New Haven : Yale Univ. Press, 1993.

672. Gibbons, A. Multimodality, Cognition and Experimental Literature / A. Gibbons. – New York : Routledge, 2012. – 260 p.

673. Giovanelli, M. Pedagogical stylistics: A text world theory approach to the teaching of poetry / M. Giovanelli // English in Education. – 2010. – № 44 (3). – P. 214–231.

674. Givón, T. Context as other minds: the pragmatics of sociality, cognition and communication / T. Givón. – Amsterdam : John Benjamin's, 2005 – 283 p.

675. Goddard, A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London ; New York : Routledge, 1998. – 128 p.

676. Goldman, R. Reading Ads Socially / R. Goldman. – London : Routledge, 1992. – 260 p.

677. Goldman, R. Advertising in the Age of Hypersignification / R. Goldman, S. Papson // Theory, Culture & Soc. – 1994. – Vol. 11, iss. 3. – P. 23–53.

678. Gram, M. Different Parents, Different Dreams: a Comparison of Cultural Values Manifest in Danish, German and British Advertisements / M. Gram, H. Niss // International Marketing Proceeding. – Vol. II : 27th EMAC Conf. Marketing Research and Practice, Stockholm 20−23 May, 1998.

679. Halliday, M. A. K. An Introduction to Functional Grammar / M. A. K. Halliday. − 2nd ed. – London : Edward Arnold, 1994. – 439 p.

680. Hargreaves, H. A Text World Theory Approach to viewpoint analysis, with special reference to John le Carré's A Perfect Spy [Электронный ресурс] / H. Hargreaves // PALA 2012. – URL: http.pala.ac.uk (дата обращения 03.12.2015).

681. Heine, B. Conceptual Grammaticalization and Prediction / B. Heine // Language and the Cognitive Construal of the World. – Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 1995. – P. 119–136.

682. Henry, R. Negation, text worlds, and discourse: the pragmatics of fiction / R. Henry // Discourse Studies. – 2002. − № 4 (1). – P. 129–130.

683. Hidalgo Downing, L. Negation in discourse: a text-world approach to Joseph Heller's «Catch-22» / L. Hidalgo Downing // Lang. and Lit. – 2000a. – № 9 (3). – P. 215–240.

684. Hidalgo Downing, L. Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction / L. Hidalgo Downing. – Stamford, CA : Ablex Publ. Corp., 2000b. – 225 p.

685. Hidalgo Downing, L. World creation in advertising discourse / L. Hidalgo Downing // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – 2000c. – № 13. – P. 67–88.

686. Hidalgo Downing, L. Creating things that are not: the role of negation in the poetry of Wislawa Szymborska / L. Hidalgo Downing // J. of Literary Semantics. – 2002. – № 30 (2). – P. 113–132.

687. Hidalgo Downing, L. Negation as a stylistic feature in Joseph Heller's «Catch-22»: a corpus study / L. Hidalgo Downing // Style. – 2003. – № 37 (3). – P. 318–341.

688. Hidalgo Downing, L. Reading R. Coover's «Quenby and Ola, Swede and Carl»: an empirical study on reference and story interpretation / L. Hidalgo Downing // European J. of English Studies. – 2005. – Vol. 9, no. 2. – P. 155–168.

689. Hirsch, Jr., E. D. The New Dictionary of Cultural Literacy / E. D. Hirsch, J. F. Kett, J. Trefil. – Boston ; New York, 2002. – 647 p.

690. Hoover, D. Altered texts, altered worlds, altered styles / D. Hoover // Lang. and Lit. – 2004. – № 13 (2). – P. 99–118.

691. Jackendoff, R. Semantics and Cognition / R. Jackendoff. – Cambridge, MA : MIT Press, 1983.

692. Johnson, M. The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason / M. Johnson. – Chicago : Univ. of Chicago Press, 1987. – 272 p.

693. Johnson-Laird, P. N. Mental Models in Cognitive Science / P. N. Johnson-Laird // Cognitive Science. – 1980. – № 4. – P. 71–115.

694. Johnson-Laird, P. N. Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness / P. N. Johnson-Laird. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. – 513 p.

695. Johnson-Laird, P. N. The mental representation of the meaning of words / P. N. Johnson-Laird // Cognition. – 1987. – № 25. – P. 189−211.

696. Kaal, B. Worldviews: Spatial Ground for Political Reasoning in Dutch Election Manifestos / B. Kaal // Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines. – 2012. – Vol. 6 (1). – P. 1–22.

697. Kalliat, M. Beneath the Anthropomorphic Veil: Animal Imagery and Ideological Discourses in British Advertising / M. Kalliat. – LSE, 2013. – 41 p.

698. Kintsch, W. Toward a model of text comprehension and production / W. Kintsch, T. A. van Dijk // Psychological Rev. – 1978. − № 85 (5). – P. 363–394.

699. Lahey, E. Seeing the forest for the trees in Al Purdy's «Trees at the Arctic Circle» / E. Lahey // BELL : Belgian J. of English Lang. and Lit. – 2003. – № 1. – P. 73–83.

700. Lahey, E. All the World's a Sub-World: Direct Speech and Sub-World Creation in «After» by Norman Craig / E. Lahey // Nottingham Linguistic Circular. – 2004. – № 18. – P. 21–28.

701. Lahey, E. Text World Landscapes and English-Canadian National Identity in the poetry of Al Purdy, Alden Nowlan and Milton Acorn : [unpubl. Ph.D. thesis] / E. Lahey. – Univ. of Nottingham, 2005.

702. Lahey, E. (Re)thinking world-building: locating the text-worlds of Canadian lyric poetry / E. Lahey // J. of Literary Semantics. – 2006. − № 35 (2). – P. 145–164.

703. Lahey, E. Megametaphorical mappings and the landscapes of Canadian poetry / E. Lahey // Contemporary Stylistics / eds. M. Lambrou, P. Stockwell. – London : Continuum, 2007. – P. 157–67.

704. Lahey, E. Building the Stages of Drama: Towards a Text World Theory Account of Dramatic Play Texts / E. Lahey, T. Cruickshank // J. of Literary Semantics. – 2010. – № 39 (1). – P. 67–101.

705. Lakoff, G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind / G. Lakoff. – Chicago : Univ. of Chicago Press, 1987. – 373 p.

706. Lakoff, G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Univ. of Chicago Press, 2003. – 276 p.

707. Langacker, R. Foundations of Cognitive Grammar / R. Langacker. – Vol. 1. Theoretical Prerequisites. – Stanford : Stanford Univ. Press, 1987. – 540 p.

708. Langacker, R. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar / R. Langacker. – Berlin ; N. Y. : Mouton de Gruyter, 1990. – 395 p.

709. Language and the Cognitive Construal of the World / ed. by J. R. Taylor, R. E. MacLaury. – Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 1995.

710. Leech, G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain / G. N. Leech. – London : Longman, 1966. – 210 p.

711. Lewis, D. On the Plurality of Worlds / D. Lewis. – Oxford ; New York, 1986. – P. 182–189.

712. Lukeš, D. Towards a classification of metaphor use / D. Lukeš // Proceedings of the Third Interdiciplinary Workshop on Corpus-Based Approaches to Figurative Language. – Birmingham : Univ. of Birmingham, 2005. – P. 27–34.

713. MacLaury, R. E. Vantage Theory / R. E. MacLaury // Language and the Cognitive Construal of the World. – Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 1995. – P. 231–276.

714. Maitre, D. Literature and Possible Worlds / D. Maitre. – London : Middlesex Polytechnic Press, 1983.

715. Margolin, U. Text worlds, fictional worlds, narrative fiction / U. Margolin // Canadian Rev. of Comparative Lit. – 2000. – № 27 (1–2). – P. 256–273.

716. Marley, C. Truth values and truth-commitment in interdiscursive dating ads / C. Marley // Lang. and Lit. – 2008. − № 17 (2). – P. 137−154.

717. Matczak, M. Legal Text as a Description of a Possible World. Preliminary Discussion of a Model of Legal Interpretation [Электронный ресурс] / M. Matczak // SSRN Electronic J. − 2013. – May. – URL: http://www.researchgate.net/-publication/236669126 (дата обращения 04.06.2014).

718. McCawley, J. D. Everything that Linguists have always wanted to know about logic but were ashamed to ask / J. D. McCawley. – Chicago ; Oxford, 1981.

719. Meeske, M. D. Copywriting for the Electronic Media : a practical guide / M. D. Meeske. – Thomson : Wadsworth, 2003. – 306 p.

720. Myers, G. Words in Ads / G. Myers. – London ; Melbourne ; Auckland : Edward Arnold, 1994. – 222 p.

721. Nahajec, L. Negation and the creation of implicit meaning in poetry / L. Nahajec // Lang. and Lit.: J. of the Poetics and Linguistics Assoc. – 2009. − № 18 (2). – P. 109−127.

722. Narayan, Sh. The Way in Which Text Worlds Are Furnished: Response to Elena Semino's «Text worlds» / Sh. Narayan // Cognitive Poetics: Goals, Gains and Gaps / eds. G. Brône and J. Vandaele. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2009. – P. 73−77.

723. Negrea, E. Two examples of the treatment of reference in Fauconnier's mental space theory [Электронный ресурс] / E. Negrea // Colocviul «Emile Benveniste». – Univ. Bucuresti, Catedra de Limba Franceza, 2006. – URL: http://ebooks.unibuc.ro/ (дата обращения 05.10.2014).

724. Obregon, Ph. H. de. Text World Theory in the EFL Reading Comprehension Classroom [Электронный ресурс] / Ph. H. de Obregon, R. C. Garcia, A. S. Diaz // Memorias del V Foro de Estudios en Lenguas Internacional. – Fel 2009. – URL: http://fel.uqroo.mx-fonael@yahoo.com (дата обращения 15.07.2012).

725. O'Donohoe, S. Raiding the Postmodern Pantry. Advertising intertextuality and the Young Adult Audience / S. O'Donohoe // European J. of Marketing. – 1997. – Vol. 31 (3/4). – P. 234–253.

726. Oxford Guide to British and American Culture for Learners of English. – Oxford Univ. Press, 2003. – 601 p.

727. Pavel, T. G. Fictional Worlds / T. G. Pavel. – Cambridge/London : Harvard Univ. Press, 1986.

728. Peter, J. P. Consumer Behaviour: Marketing Strategy Perspectives / J. P. Peter, J. C. Olson. – Homewood : Richard D. Irwin, 1987. – P. 231−273.

729. Petöfi J. Vers une théorie partielle du texte / J. Petöfi. − Hamburg : Buske, 1975.

730. Petöfi, J. S. A Frame for Frames / J. S. Petöfi // Proceedings of the 2nd Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. – 1976. – P. 319–329.

731. Pitkänen, K. K. The Role of Concept-Derivable Knowledge in Constructing Space-Related Texual Meaning / K. K. Pitkänen // GAGL. – 2001. – Vol. 44. – P. 148–158.

732. Pitkänen, K. K. The Spatio-Temporal Setting in Written Narrative Fiction [Электронный ресурс] / K. K. Pitkänen. – 2003. − URL: http://ethesis.helsinki.fi (дата обращения 02.09.2009).

733. Possible Worlds in Humanities, Arts and Sciences: Proceedings of Nobel Symposium 65 / ed. Allén, Sture. – New York ; Berlin : de Gruyter, 1989.

734. Proctor, S. What are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective / S. Proctor, I. Papasolomou-Doukakis, T. Proctor // J. of Consumer Behaviour. – London. – 2002. – Vol. 1, iss. 3. – P. 246–255.

735. Reichenbach, H. Elements of Symbolic Logic / H. Reichenbach. – N. Y. : MacMillan, 1947. – 444 p.

736. Ronen, R. Possible Worlds in Literary Theory / R. Ronen. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1994.

737. Ryan, M.-L. Possible worlds and accessibility relations: A semantic typology of fiction / M.-L. Ryan // Poetics Today. – 1991. – Vol. 12 (3). – P. 553–576.

738. Ryan, M.-L. Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media / M.-L. Ryan. – John Hopkins Univ. Press, 2001.

739. Segal, E. M. A Cognitive-Phenomenological Theory of Fictional Narrative / E. M. Segal // Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective. – Hillsdale : Lawrence Erlbaum Assoc., 1995. – P. 61−78.

740. Semino, E. Schema theory and the analysis of text worlds in poetry / E. Semino // Lang. and Lit. – 1995. − № 4 (2). – P. 79–108.

741. Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts / E. Semino. − London ; New York : Longman, 1997. – 273 p.

742. Semino, E. On readings, literariness, and schema theory: a reply to Jeffries' / E. Semino // Lang. and Lit. – 2001. − № 10 (4). – P. 345−355.

743. Semino, E. A cognitive stylistic approach to mind-style in narrative fiction / E. Semino // Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis / eds. E. Semino, J. Culpeper. – Amsterdam : John Benjamins, 2002. – P. 95–122.

744. Semino, E. Text worlds / E. Semino // Cognitive Poetics: Goals, Gains and Gaps / eds. G. Brône and J. Vandaele. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2009. – P. 33–71.

745. Shen, D. Text World Theory: An Introduction : review / D. Shen // J. of Literary Semantics. – 2008. − № 37 (1). – P. 91−95.

746. Sinding, M. Cognitive Poetics in Practice / M. Sinding // Cognitive Linguistics. – 2007. – № 18 (3). – P. 467–480.

747. Sládek, O. Types of worlds: on relations between the Prague School and the Theory of Fictional Worlds / O. Sládek // Style. – 2006. − № 40 (3). – P. 210–220.

748. Spears, N. Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development / N. Spears, J. Mowen, G. Chakraborty // J. of Business Research. – 1996. – 37 (2). – P. 87–95.

749. Sternina, M. Russian and American Communicative Behavior / M. A. Sternina, I. A. Sternin. – Voronezh : Istoki Publ., 2003. – 96 p.

750. Stockwell, P. Cognitive Poetics: An Introduction / P. Stockwell. – London : Routledge, 2002. – 193 p.

751. Stockwell, P. Texture and identification / P. Stockwell // European J. of English Studies. – 2005. – № 9 (2). – P. 143–153.

752. Stockwell, P. Changing minds in narrative / P. Stockwell // Style. – 2011. – Vol. 45, no. 2. – P. 288–291.

753. Stockwell, P. Texture: A Cognitive Aesthetics of Reading / P. Stockwell. – Edinburgh : Edinburgh Univ. Press, 2012. – 224 p.

754. Tanaka, K. Advertising language: A pragmatic approach to advertisements / K. Tanaka. – London ; N. Y., 1994. – 148 p.

755. Taylor, J. R. Introduction: On Construing the World / J. R. Taylor // Language and the Cognitive Construal of the World. – Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 1995. – P. 1–22.

756. Taylor, J. R. The Emergent Organization: Communication as its Site and Surface / J. R. Taylor. – Lawrence Erlbaum Assoc., 2000.

757. Teleman, U. The World of Words – and Pictures / U. Teleman // Possible Worlds in the Humanities, Arts, Sciences. – New York ; Berlin, 1989. – P. 199–208.

758. Text World Theory website [Электронный ресурс]. – URL: http://www.-textworldtheory.net/ (дата обращения 03.12.2010).

759. Thagard, P. Mind. Introduction to Cognitive Science / P. Thagard. – Cambridge : MIT, 1996.

760. The Construction of Mental Representations During Reading / eds. H. van Oostendorp, S. Goldman. – Mahway, NJ : Lawrence Erlbaum Assoc., 1999. – 390 p.

761. Tincheva, N. Contexts, Discourse Worlds, Text Worlds [Электронный ресурс] / N. Tincheva // On Man and Language. – Sofia : St. Kliment Ohridski Press, 2007. – URL: http://papers.ssrn.com/ (дата обращения 27.03.2015).

762. Tincheva, N. Contexts, Discourse Worlds, Text Worlds 2 [Электронный ресурс] / N. Tincheva // Liber Amicorum Professor Bistra Alexieva : In Honor of her 80th Birthday / ed. D. Yankova. – SSRN. 2013. – URL: http://ssrn.com/abstract-=2264714 (дата обращения 27.03.2015).

763. Trimarco, P. Digital Textuality / P. Trimarco. – UK : Palgrave, 2015. – 176 p.

764. Tsur, R. Toward a Theory of Cognitive Poetics / R. Tsur. – Amsterdam : Elsevier, 1992.

765. Twentieth century fiction from text to context / eds. P. Verdonk, J.-J. Weber. – Routledge, 1995. – 296 p.

766. Verdonk, P. Text World Theory: An Introduction / P. Verdonk. – Lang. and Lit. – 2008. − № 17 (4). – P. 373–376.

767. Vestergaard, T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schrøder. – Blackwell. Oxford UK & Cambridge USA, 1993. – 182 p.

768. Vinogradovas, M. The notions of «schemata» and «schema» in the study of literary fictions [Электронный ресурс] / M. Vinogradovas // Respectus Philologicus. – 2002. – № 1 (6). – URL: http://filologija.vukhf.lt/102/vinograd.htm/ (дата обращения 06.04.2013).

769. Wernik, A. Promotional Culture / A. Wernik. – London : Sage, 1991.

770. Werth, P. Accounting for semantic change in current linguistic theory / P. Werth // Historical Linguistics / eds. J. Anderson and C. Jones. – Amsterdam : North Holland Publ. Co, 1974. – P. 377–415.

771. Werth, P. Roman Jakobson's verbal analysis of poetry / P. Werth // J. of Linguistics. – 1976. − № 12. – P. 21–73.

772. Werth, P. The linguistics of double-vision / P. Werth // J. of Literary Semantics. – 1977. – № 6. – P. 3–28.

773. Werth, P. Articles of association: determiners and context / P. Werth // The Semantics of Determiners / ed. J. van der Auwera. – London : Croom Helm, 1980. – P. 250–289.

774. Werth, P. Tense, modality, and possible worlds / P. Werth // Rapport des Activités de L'Institut de Phonetique. – Brussels : Univ. Libre de Bruxelles. – 1981a. – № 16.

775. Werth, P. The concept of «relevance» in conversational analysis / P. Werth // Conversation and Discourse: Structure and Interpretation / ed. P. Werth. − London : Croom Helm, 1981b. – P. 129−154.

776. Werth, P. Meaning in language acquisition / P. Werth // Language Acquisition in the Blind Child / ed. A. Mills. – London : Croom Helm, 1983. – P. 77–88.

777. Werth, P. A functional approach to presupposition: pulling the plug on holes and filters / P. Werth // Functional Explanations in Linguistics / ed. A. Bossyut. – Brussels : Presses Univ. de Bruxelles, 1986. – P. 239–279.

778. Werth, P. Understanding understanding / P. Werth // J. of Literary Semantics. – 1987. − № 16 (2). – P. 129–154.

779. Werth, P. Delusions of reality / P. Werth // J. of Literary Semantics. – 1988a. − № 17 (1). – P. 54–70.

780. Werth, P. Some unconventional assertions / P. Werth // Amsterdam Papers in English. – 1988b. − № 1 (2). – P. 3–23.

781. Werth, P. The rise and rise of generative semantics / P. Werth // Lingua. – 1989. − № 78. – P. 321–342.

782. Werth, P. Accommodation and the myth of presupposition: the view from discourse / P. Werth // Lingua. – 1993. − № 89. – P. 39–95.

783. Werth, P. Extended metaphor: a text world account / P. Werth // Lang. and Lit. – 1994. − № 3 (2). – P. 79−103.

784. Werth, P. How to build a world (in a lot less than six days and using only what's in your head) / P. Werth // New Essays on Deixis: Discourse, Narrative, Literature / ed. K. Green. – Amsterdam : Rodopi, 1995a. – P. 49–80.

785. Werth, P. «World Enough and Time»: Deictic Space and the Interpretation of Prose / P. Werth // Twentieth-Century Fiction: From Text to Context / eds. P. Verdonk, J. J. Weber. – London : Routledge, 1995b. – P. 181–205.

786. Werth, P. Remote worlds: the conceptual representation of linguistic would / P. Werth // Language and Conceptualization / eds. J. Nuyts and E. Pederson. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1997. – P. 84–115.

787. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse / P. Werth. – London : Longman, 1999. – 390 p.

788. Whiteley, S. Text World Theory, real readers and emotional responses to The Remains of the Day / S. Whiteley // Lang. and Lit. – 2011. – № 20 (1). – P. 23−42.

789. Widmayer, S. A. Schema theory: an introduction [Электронный ресурс] / S. A. Widmayer. – URL: http://metablog.borntothink.com/ (дата обращения 16.03.2009).

790. Williamson, J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London etc., 1978. – 180 p.

791. Wodak, R. Disorders of Discourse / R. Wodak. – London ; New York, 1996.

792. Xin, Zh. Review: Text World Theory: An Introduction / Zh. Xin // Discourse and Soc. – 2009. – № 20 (2). – P. 287–289.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ И СПРАВОЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

793. Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь / под ред. и общ. рук. Г. В. Чернова. – Смоленск : Полиграмма, 1996. – 1185 с.

794. АРСРТ 1994: Англо-русский словарь рекламных терминов / сост. И. С. Седельников. – М. : Внешнеэкон. реклам. агентство. – Изд. 2-е, стер., 1994. – 289 с.

795. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. − М. : Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.

796. БТСРЯ 1998: Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1536 с.

797. БСТСРЯ 2006: Ефремова, Т. Ф. Большой современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова, 2006.

798. Иванова, К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR / К. А. Иванова. − СПб. : Питер, 2004. − 320 с.

799. КФЭ 1994: Краткая философская энциклопедия. – М. : Прогресс, 1994. – 575 с.

800. КСКТ 1996: Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкратц, Л. Г. Лузина. – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.

801. Кругосвет : энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: http://www.krugosvet.ru (дата обращения 10.02.2016).

802. Культурология. XX век : энциклопедия : в 2 т. – СПб. : Университет. кн. ; Алетейя, 1998. – 447 с.

803. ЛЭС 1990: Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Совет. энцикл., 1990. – 685 с.

804. Малахов, В. С. Современная западная философия : словарь / В. С. Малахов, В. П. Филатов. – М. : ТОН-Остожье, 1998. – 544 с.

805. Маркетинг : большой толк. слов. / под. ред. А. П. Панкрухина. – 3-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2011. – 264 с.

806. Некрасов, С. И. Философия науки и техники : темат. слов.-справ. / С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова. – Орел : ОГУ, 2010. – 289 с.

807. Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., испр. – Минск : Кн. Дом, 2003. −1280 с. – (Мир энциклопедий).

808. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Рус. яз., 1986. – 797 с.

809. Педагогическое речеведение : слов.-справ. / под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской ; сост. А. А. Князьков. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 1998. – 310 с.

810. Постмодернизм : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск : Интерпрессервис : Кн. дом, 2001. – 1040 с.

811. ПСРЯ 2003: Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / сост. А. П. Гуськова, Б. В. Сотин. – М. : Рус. яз. – Медиа, 2003. – 896 с.

812. ПФС 2002: Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / под ред. Г. Л. Тульчинского, М. Н. Эпштейна. – СПб. : Алетейя, 2002. – 298 с.

813. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : Педагогика-Пресс, 1997. – 440 с.

814. Розенталь, Д. Э. Словарь трудностей русского языка / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Айрис-пресс, 2003. – 832 с.

815. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 384 с.

816. Русская грамматика [Электронный ресурс]. – URL: http://rusgram.narod.ru/ (дата обращения 20.10.2013).

817. Академик.ру : слов. бизнес-терминов. 2001 [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/ (дата обращения 12.04.2015).

818. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Академ. проект, 2004. – 992 с.

819. СЭС 2006: Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

820. ABBY Lingvo x5 : электрон. слов. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.lingvo.ru/ (дата обращения 17.066.2016).

821. CCALED 2008: Collins Cobuild Advanced Learner’s English Dictionary. New Digital Edition 2008 [Электронный ресурс]. – URL:

C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\x3\Dic\System\CollinsCobuildEnEn.lsd (дата обращения 04.06.2014).

822. OALDCE 1998: Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. − Oxford University Press, 1998. − 5th ed. – 1431 p.

823. ODE 2005: Oxford Dictionary of English, Revised Edition. Oxford University Press 2005 [Электронный ресурс]. – URL: C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo-\x3\Dic\System\OxfordDictionaryEnEn.lsd (дата обращения 16.02.2015).

824. RENT 2005: Routledge Encyclopedia of Narrative Theory / D. Herman, M. Jahn, M.-L. Ryan (eds.) – London: Routledge, 2005. – 752 p.

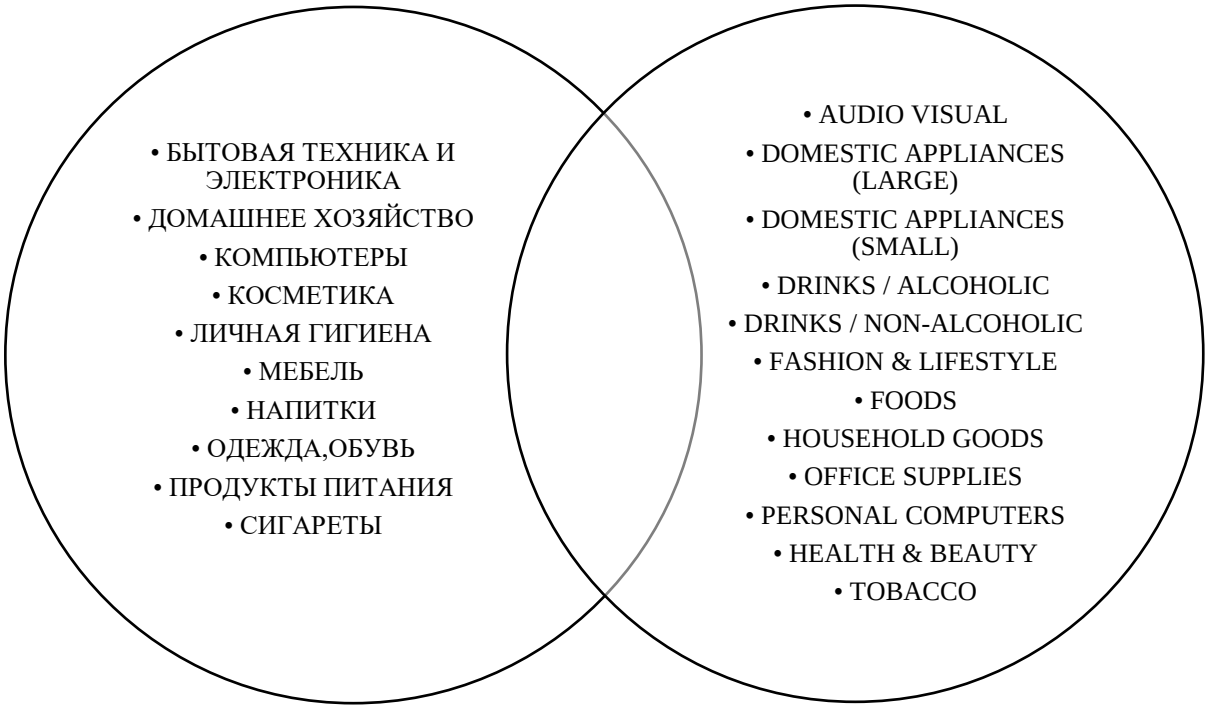
825. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. − Thunder Bay Press (CA); Indexed edition, 2001. – 2230 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

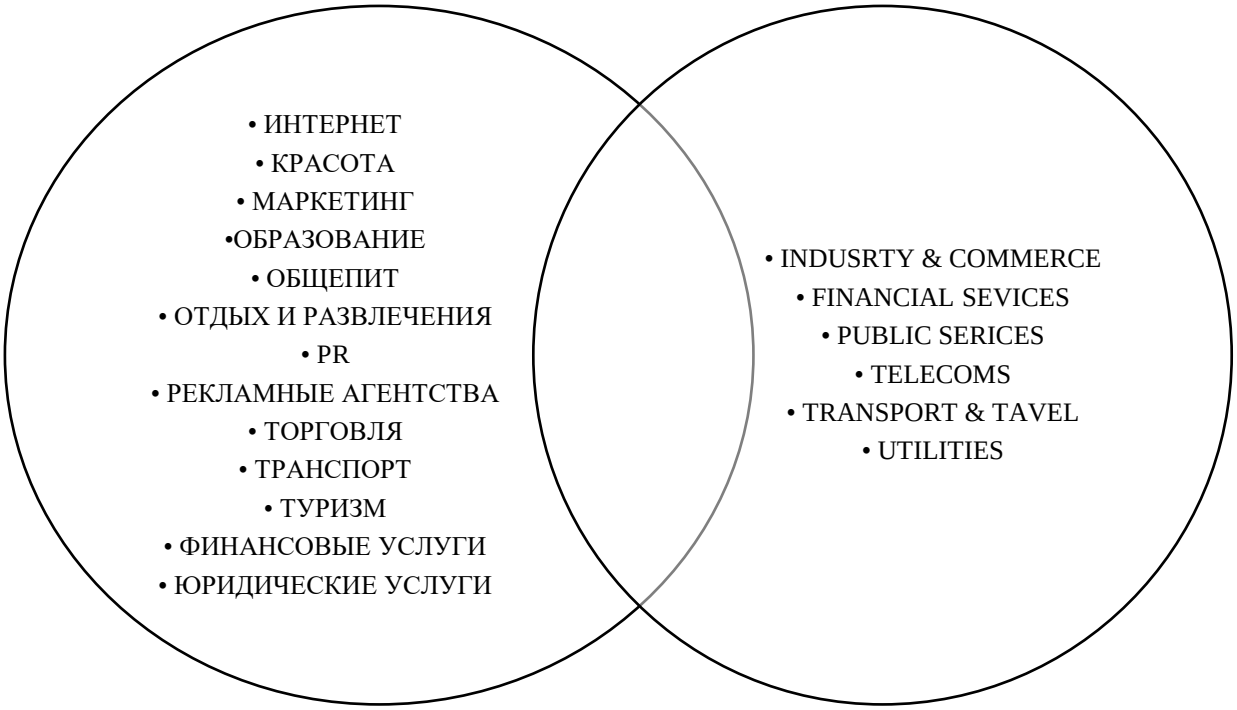
Приложение 1

Когнитивная карта дискурсивных миров в британской и российской коммерческой рекламе

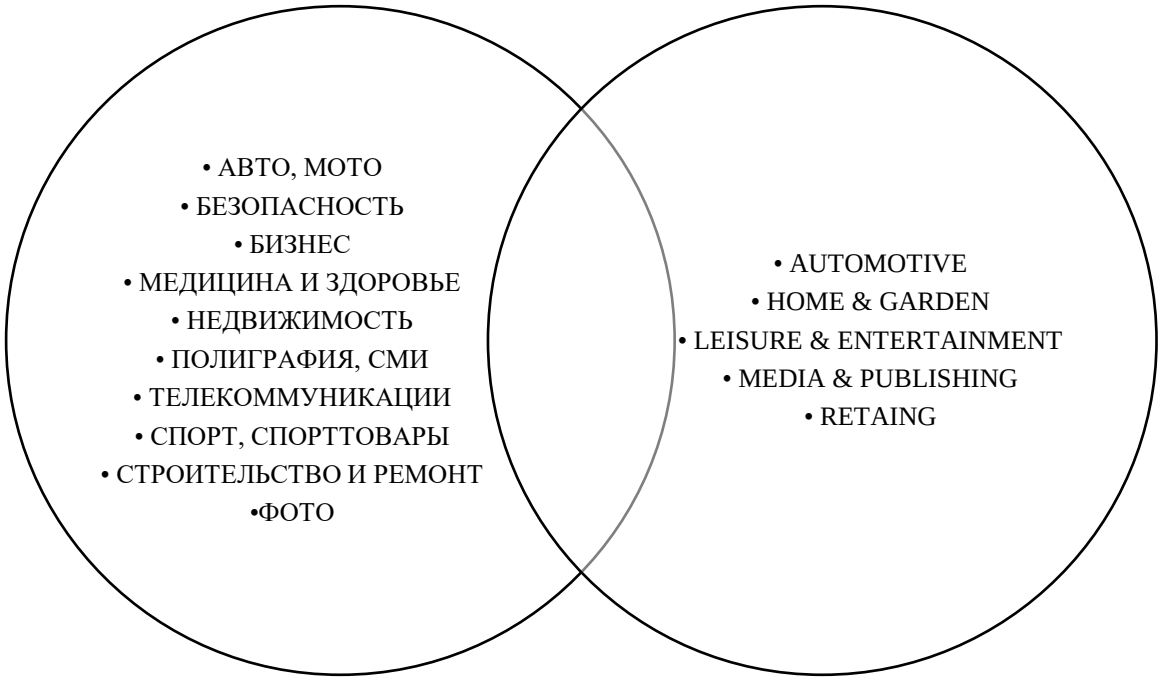
Макрофреймы в структурах дискурсивных миров в британской и российской коммерческой рекламе: когнитивно-семантическое поле «продукт»



Макрофреймы в структурах дискурсивных миров в британской и российской коммерческой рекламе: когнитивно-семантическое поле «услуга»



Макрофреймы в структурах дискурсивных миров в британской и российской коммерческой рекламе: пересечение когнитивно-семантических полей «продукт + услуга»

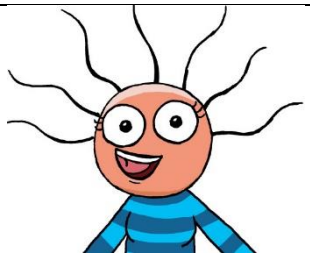


Приложение 2

Фикционалемы в текстовых мирах
британской и российской коммерческой рекламы

Национально-прецедентные вымышленные персонажи в ТМ британской рекламы

Объект рекламы	*Имя персонажа*	*«Возраст»*	*Визуальная поддержка*	*Краткие характеристики персонажа*	*Культурно значимые смыслы*
Товар: чипсы, попкорн	Mr Tayto	1954 – настоящее время		Человекоподобное существо в шляпе, держащий в руках своё имя	Формирование и использование стереотипов: в результате метонимии вместо лексемы *crisps* нередко используется лексема *tayto*
Услуга: питание в ресторанах	Fat Charlie	1958 – настоящее время		Персонаж, воплощающий образ полноватого шеф-повара с подносом в руке	Использование существующих стереотипов-представлений: добродушный повар вкусно готовит
Товар: шоколадный батончик	The Milky-bar Kid	1961 – настоящее время		Восьмилетний мальчик-блондин в очках, одетый в ковбойскую одежду	Использование стереотипов-представлений: романтика Дикого Запада
Товар: замороженные пищевые продукты	Captain Birds-eye / Captain Iglo	1967 – настоящее время		Белобородый моряк, одетый в военно-морскую униформу	Использование существующих стереотипов-представлений: морская гегемония Великобритании, история английского флота с XVI века
Услуга: страхование	Churchill	1996 – настоящее время		Говорящая собака, кивающая головой	Использование существующих стереотипов-представлений: бульдог – символ британской идентичности с

					XIX века
Услуга: телефонная справочная служба	The 118 118 men	2003 – настоящее время		Два спортсмена-бегуна с обвисшими усами в шортах и майках, на которых изображены две красных полосы и номер 118	Использование существующих стереотипов: бег ассоциируется со скоростью
Товар: чистящие средства	Barry Scott	2007 – настоящее время		Персонаж, которого играет актёр Neil Burgess	Использование стереотипов-представлений: в доме чисто и уютно
Услуга: сайт, представляющий сравнение цен на страхование автомобилей	Aleksandr Orlov	2009 – настоящее время		Человекоподобный граф-сурикат русского аристократического происхождения. Живет в Москве	Использование стереотипов-представлений о классовости: развлечение британцев в разгар финансового кризиса (2009)
Услуга: сайт, представляющий сравнение цен на финансовые услуги	Gio Compario	2009 – настоящее время		Вымышленный итальянский тенор, которого исполняет уэльский тенор Wynne Evans	Формирование новых стереотипов-представлений: «the most irritating advertisement of 2009 and 2010»
Услуга: сайт, представляющий сравнение цен на финансовые услуги	Cara	2009 – настоящее время		Анимированный персонаж: танцующая и поющая девушка	Формирование новых стереотипов-представлений: развлечение британцев в разгар финансового кризиса (2009)

Национально-прецедентные вымышленные персонажи в ТМ российской рекламы

Объект рекламы	*Имя персонажа*	*«Возраст»*	*Визуальная поддержка*	*Краткие характеристики персонажа*	*Культурно значимые смыслы*
Товар: чистящее средство	Умывальник	1997 – настоящее время		Говорящий умывальник, созданный К. Чуковским	Использование существующих стереотипов-представлений о чистоте, воспетых в произведении К. Чуковского «Мойдодыр» и мультипликационном фильме
Товар: молоко	Весёлый молочник	2001 – настоящее время		Весёлый шутник, балагур, добрый «дядька», несущий радость и свежие молочные продукты	Использование существующих стереотипов-представлений: деревенское молоко – лучшее
Товар: пельмени	Директор Сам Самыч	2001 – настоящее время		Добродушный говорящий пельмень с истинно русским отчеством	Адаптация существующих в зарубежной практике стереотипов-представлений: знаменитая клецка Пиллсбери (The Pillsbury Doughboy, 1965)
Товар: молочные продукты	Кот Матроскин	2002 – настоящее время		Полосатый говорящий кот, созданный Э. Успенским	Использование существующих стереотипов-представлений: практичность, хозяйственность и экономность, присущие герою произведений Э. Успенского
Товар: чай	Домовой	2002 – настоящее время		Маленький старичок с большой бородой – домашний дух, покровитель дома	Использование существующих стереотипов-представлений: в славянской мифологии домовой символизирует защи-

					ту дома и его жителей
Товар: чистящее средство	Крошки Сорти (Альфа, Бета, Гамма)	2005 – настоящее время		Трудолюбивые и милые феи, каждая из которых отвечает за свой тип загрязнения	Чисто как по волшебству
Товар: чистящее средство	Биолан	2007 – настоящее время		Обаятельный кудрявый мальчик – «отличник школы волшебных искусств»	Использование существующих стереотипов-представлений о волшебстве
Товар: леденец	Чак	2009 – настоящее время		Беззаботный, беспечный, флегматичный персонаж, который хочет весело проводить время с любимой конфетой	Формирование новых стереотипов-представлений: относись к жизни просто и легко
Товар: молочный шоколад	Маша и медведь	2009 – настоящее время		Добрая, весёлая, озорная, отзывчивая и непосредственная девочка. Мишка не умеет разговаривать на человеческом языке, но понимает его и общается с Машей в основном жестами, сопровождая их междометиями и рычанием	Использование существующих стереотипов-представлений о сказках
Товар: молочные продукты	Здрайверы (Тим, Эмма, Буч, Газ, Же)	2009 – настоящее время		Анимированные животные – утконос, страусиха, носорог, кенгуру, зебра	Использование существующих стереотипов-представлений о сказках

Универсально-прецедентные вымышленные персонажи в ТМ британской и российской коммерческой рекламы

Товар: шины	Bibendum (Michelin Man) / Бибендум	1894 – настоящее время		Надувной человечек, который составлен из стопки шин разных диаметров	Переосмысление восклицания Горация «*Nunc est bibendum*!» («Пить, так сейчас!»). Пневматическая шина «выпивает» все неровности дороги. http://www.brandreport.ru/
Товар: напиток	Old Santa / Санта	1931 – настоящее время		Толстячок в красном колпаке с белой опушкой, и красных шароварах и куртке	Обаятельный Санта-Клаус, узнаваемый и очень популярный во всём мире как олицетворение рождественского счастья и радости
Россия: услуга (стоматология). Британия: товар (минеральная вода)	Superman / Супермен	1938 – настоящее время		Герой комиксов, придуманный писателем Джерри Сигелом и художником Джо Шустером. Цвета костюма: красный, синий и жёлтый в комплекте с плащом и эмблемой в виде треугольного щита с английской буквой S в центре	Супергерой, обладающий сверхчеловеческими способностями, может все
Товар: кукурузные хлопья	Tony the Tiger / Тигренок Тони	1952 – настоящее время		Антропоморфный тигр спортивного телосложения	Сильный и весёлый тигрёнок нравится детям
Товар: шоколадное драже	M&M's	1954 – настоящее время		Семь говорящих конфет разных цветов и одна плитка шоколада	Символика радужных цветов. Персонажи попадают в комичные ситуации, вызывают смех и поднимают настроение

Услуга: рестораны быстрого питания	Ronald McDonald / Рональд Макдональд	1962 – настоящее время		Колун в ярком жёлто-красном костюме. Распространён вид благотворительности, в котором люди в костюме Рональда Макдональда навещают больных детей в больницах	Беспечный обитатель вымышленной страны Макдональд-лэнд, населённой его друзьями
Товар: батарейки	Duracell Bunny / Заяц Дюраселл; Energizer Bunny / Заяц Энерджайзер	1973 – настоящее время		Антропоморфные розовые кролики на батарейках	Образы пасхальных розовых кроликов как символы праздника и неутомимости, положительных эмоций. «Пасхальный» кролик символизирует плодородие, успех, продуктивность, долголетие
Товар: шоколадный напиток	Quicky the Nesquik Bunny / Кролик Квики	1973 – настоящее время		Антропоморфный кролик в синих брюках, жёлтой футболке, бейсболке, умеющий закручивать уши одно вокруг другого	Символ плодовитости и жизненных сил, удачи и процветания
Товар: автомобиль	Mario / Марио	1981 – настоящее время		Персонаж видеоигр компании Nintendo. Невысокий, итало-американский водопроводчик, который живёт в Грибном королевстве	Положительный персонаж, готовый поступиться своими интересами ради других, смелый, открытый, дружелюбный
Товар: кукурузные чипсы	Chester Cheetah / Честер	1986 – настоящее время		Антропоморфный гепард − искатель приключений, обожает чипсы	Смешной, энергичный, шумный, весёлый, дружелюбный, легко идущий по жизни

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

http://www.tesco.com/
http://7cont.ru/
http://www.okmarket.ru/
http://www.magnit-info.ru/
http://www.lenta.com/
www.advertisingarchives.co.uk
http://www.tvcommercialspots.com/
http://www.tvadvertsuk.com/
http://www.tellyads.com/
www.adme.ru/
www.advetera.pro/
http://reklama.rin.ru/
http://www.telead.ru/
http://gtmarket.ru/
https://www.gov.uk/
http://textart.ru/
http://sloganbase.ru/
http://www.bestadsontv.com/
http://adslogans.co.uk/
http://www.tesco.com/
http://www.grandars.ru/
http://www.bizhit.ru/
http://gda.ciaa.eu/
www.StarbucksOnTheGo.com/
www.postmanpat.com/
http://proactions.ru/
http://thebusinesscourier.co.uk/
www.chicks.org.uk/
http://www.procterandgamble.ru/
http://www.churchill.com/
www.metro.co.uk/
www.comparethemarket.com/
http://www.eso-online.ru/
http://www.mirror.co.uk/
http://www.campaignlive.co.uk/
https://www.dixy.ru/
http://www.baxters.com/