

С. Л. Кушнерук

**ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ
МИРОМОДЕЛИРОВАНИЕ
В РЕКЛАМЕ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

С. Л. Кушнерук

**ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ
МИРОМОДЕЛИРОВАНИЕ
В РЕКЛАМЕ**

Челябинск 2013

УДК 409.3
ББК 81.001.1
К 96

Кушнерук, С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе [Текст]: монография / С. Л. Кушнерук. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. – 263 с.

В монографии излагаются некоторые вопросы когнитивной теории миромоделирования. Дается определение мира рекламы, вводятся понятия дискурсивного и текстового миров, предлагаются подходы к их моделированию. В избранных аспектах рассматриваются типовые для данной разновидности институционального общения характеристики, анализируются макроструктуры, представляющие глобальное содержание, выявляются структурно-функциональные черты, отражающие специфику организации текстовых миров в отечественной и зарубежной коммерческой рекламе.

Монография адресуется филологам и широкому кругу исследователей в области сопоставительной и когнитивной лингвистики, рекламной деятельности, а также тем, кто интересуется проблемами современной массовой коммуникации.

РЕЦЕНЗЕНТЫ

А. П. ЧУДИНОВ, д-р филол. наук, проф.
Г. А. ШИГАНОВА, д-р филол. наук, проф.

ISBN

© Кушнерук С. Л., 2013

© Издательство Челябинского государственного педагогического университета, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ: СТАНОВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ	10
I.1. От «возможного мира» к «текстовому»: логико-философские истоки теории миромоделирования	12
I.2. Исследования миров в американской лингвистике: концепция «текстуальности» Роберта де Богранда	25
I.3. Проблемы миромоделирования в европейской лингвистике	37
I.4. Когнитивные концепции изучения дискурсивного пространства как ментального мира	46
I.5. Дискурсивный и текстовый миры как уровни стратификации рекламного дискурса	65
Выводы по первой главе	83
ГЛАВА II. ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ КООРДИНАТЫ ДИСКУРСИВНЫХ МИРОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ	88
II.1. Социально-интерактивная параметризация дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы	89
II.2. Макропространство дискурсивных миров российской и британской рекламы: когнитивно-интерпретационный анализ	111
II.2.1. Макрофреймы, сходные по способам концептуализации	113
II.2.2. Макрофреймы, различные по способам концептуализации	130
Выводы по второй главе	135
ГЛАВА III. АРХИТЕКТОНИКА ТЕКСТОВЫХ МИРОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ: СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ	139
III.1. Отправитель рекламного сообщения: способы вербально-знаковой объективации	140
III.1.1. От лица организации или торговой марки	141
III.1.2. От лица компании	143
III.1.3. От лица типичного потребителя	145
III.1.4. От лица знаменитости	148

III.1.5. От лица специалиста	150
III.1.6. От лица вымышленного персонажа	152
III.1.7. От лица рекламируемого продукта	154
III.2. Языковые средства профилирования адресата рекламного сообщения	156
III.3. Личные местоимения как маркеры взаимодействия действующих лиц текстовых миров	167
III.4. Пространственно-временные спецификаторы текстовых миров	176
III.4.1. Локализация текстовых миров	178
III.4.2. Время текстовых миров	183
III.5. Рекуррентные модели рекламных слоганов в русскоязычной и англоязычной рекламе	194
III.5.1. Мир отправителя	198
III.5.2. Мир отправителя – мир продукта	200
III.5.3. Мир отправителя – мир продукта – мир адресата	207
III.5.4. Мир отправителя – мир адресата	210
Выводы по третьей главе	212
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	217
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	222

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа выполнена в русле развивающейся в настоящее время когнитивной теории миромоделирования. Автором предпринята попытка изучения дискурса современной русскоязычной и англоязычной рекламы с точки зрения его проективных свойств, реализующихся как трансляция смыслов посредством языковых механизмов, направляющих процессы конструирования многомерных ментальных образований. В основу исследования положено выделение лингво-семиотически параметризованных дискурсивного и текстового миров как когнитивных конструктов, которые, являясь моделями дискурсивного понимания, формируют основу взаимодействия участников рекламной коммуникации.

В когнитивных исследованиях языка начала XXI века доминируют интеграционные тенденции, что предполагает синтез знаний, накопленных в различных гуманитарных областях. Результатом плодотворного союза лингвистики и смежных наук оказываются междисциплинарные программы, базирующиеся на функциональных основаниях. Во главу угла ставится идея обязательного совмещения когнитивного подхода с прагматическим. Это значит, что свойства языковых единиц должны изучаться по их роли для познания и объясняться в свете тех задач, которые они выполняют в процессах коммуникации. Утверждая необходимость учета большого количества разноплановых факторов, функционализм открывает путь анализу употребления языка в дискурсе. Можно констатировать, что к настоящему времени накопился солидный опыт в изучении этого одного из наиболее «туманных» (В. Б. Кашкин) лингвистических понятий, которое включает представления не об абстрактной языковой системе, а о живой речи в ситуациях реального общения. В этих условиях актуальность предлагаемой монографии определяется следующими факторами.

Во-первых, она призвана занять свое место в ряду исследований дискурса как сферы анализа типов общения. Назовём современные работы

В. Н. Базылева, А. Н. Баранова, Э. В. Будаева, Н. А. Купиной, П. Серио, А. П. Чудинова, Е. И. Шейгал, в фокусе которых оказывается политический дискурс. Специфика педагогического дискурса выявляется в публикациях В. И. Карасика, О. В. Коротеевой, Н. А. Лемяскиной, О. В. Толочко и др. Особенности религиозного дискурса посвящены труды Т. В. Крыловой, Л. П. Крысина, О. А. Прохвятиловой. Масс-медийный дискурс привлекает внимание И. В. Алещановой, М. Н. Володиной, В. З. Демьянкова, М. Р. Желтухиной, Л. М. Майдановой, Е. А. Нахимовой и др. Параллельно этому интерес к рекламному дискурсу не только не ослабевает, но усиливается, о чём свидетельствуют разноплановые научные тексты последнего времени, представленные Л. П. Амири, О. К. Денисовой, О. С. Домовец, Е. Ю. Ильиновой, В. И. Карасиком, Н. А. Красавским, Т. Н. Колокольцевой, О. А. Ксензенко, Ю. К. Пигоровой, Н. Б. Руженцевой, Г. Г. Слышкиным, Е. В. Якимович и другими специалистами. Рекламный дискурс как коммуникативный феномен изучается в рамках теории коммуникации (Г. В. Баева, Н. Н. Кохтев, Л. А. Кочетова, Г. Г. Почепцов), теории воздействия (Е. Е. Аникин, Р. Р. Каспранский, О. А. Сычев, Е. А. Терпугова), презентационной теории (А. В. Олянич), теории политической коммуникации (Е. И. Шейгал). Исследование, представленное в настоящей монографии, обращается к концептуальным установкам теории текстовых миров (П. Верт, Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, П. Стоквелл, Е. Семино), которая, по нашим данным, прежде не использовалась отечественными лингвистами в целях когнитивно-дискурсивного анализа.

Во-вторых, предлагаемая работа характеризуется своей включенностью в контекст исследований, проводимых в русле когнитивного моделирования. Эпистемологический статус модели диктует ее понимание как научного конструкта, создаваемого для представления реального устройства объекта и прогнозирования его свойств и функциональных признаков. Идея когнитивных моделей языка базируется на постулировании того, что наши знания организуются с помощью определенных структур, схематическая демонстрация

которых находит воплощение в разнообразных аналитических формах (Л. Г. Бабенко, Р. де Богранд, П. Верт, Д. Гевинс, Т. ван Дейк, М. Джонсон, Л. Идальго Даунинг, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, М. Минский, З. Д. Попова, Е. Семино, И. А. Стернин, П. Стоквелл, Ч. Филлмор, Ж. Фоконье, А. П. Чудинов и др.). Несмотря на то, что рост отечественных публикаций, провозглашающих моделирование основным методом или выстраивающих модели отдельных предметов, неизменно растет, настоящая монография существенно отличается качественным наполнением. Она направлена на рассмотрение не самого рекламного дискурса, а миров, или ментальных репрезентаций, – мыслительных структур представления знаний, возникающих в актах его концептуализации как в индивидуальном сознании, так и в коллективном. Когнитивное моделирование рекламных миров дает возможность изучить способы объективации мыслительных структур в языковых. Главная задача, которая ставится в данной работе, – описать модели тех ментальных конструкторов, которые образуются в дискурсе, фиксируются в памяти и служат основой рекламного взаимодействия.

Представляется, что при переработке рекламного дискурса в активное состояние приводится большой объем знаний, направляющих процессы создания миров, что, однако, не мешает практически любому «наивному» носителю языка отслеживать и координировать смысловые взаимодействия информации, идущей от разных уровней. Мы концентрируем внимание на двух «измерениях», или уровнях анализа рекламного дискурса, – дискурсивном и текстовом мирах, являющихся концептуально-сложными структурами, параметры которых задаются востребованными в дискурсе смыслами.

В качестве основополагающих суждений, вводящих в проблематику книги, повторим М. Л. Макарова. С одной стороны, дискурс обращен «вовне», то есть к различным типам деятельности, включающим антропологические, этнографические, социологические, психологические, языковые и культурные переменные. С другой стороны, он устремлен «вовнутрь» – к ментальной сфере коммуникантов [Макаров 2003: 147]. Согласно такой логике, изучение

рекламных миров должно в обязательном порядке включать не только анализ текста-как-продукта, но выходить на уровень контекста социальной ситуации, для того чтобы проследить связи рекламных произведений с иными дискурсивными и общественными практиками, чтобы ответить на вопрос, какие условия социального, психологического, исторического, национально-культурного плана обуславливают закладываемый рекламистами смысл. Заявленная позиция определяет композицию нашей работы. Монография состоит из введения, трех глав и заключения, что отражает логику развертывания научного исследования.

В первой главе критически оцениваются результаты предшествующих исследований дискурса в аспекте когнитивного моделирования, образующие отправную базу проводимого в последующих главах анализа. Обсуждаются общетеоретические основания, благодаря которым теория когнитивного миромоделирования стала выделяться в самостоятельную область научных наблюдений.

Во второй главе изучаются характеристики дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы как многомерных ментальных образований, имеющих специфические языковые реализации. Предлагаются два подхода к моделированию дискурсивных миров – в связи с типовыми характеристиками, присущими данной разновидности институционального общения, а также в связи глобальным концептуальным содержанием, которое выявляется посредством анализа макроструктур.

Основная проблематика третьей главы – текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы, реализуемые поддающимися наблюдению языковыми элементами, которые составляют эмпирический базис для их описания. Последовательно внимание уделяется ядерным структурообразующим параметрам текстовых миров.

Исследование выполнено на материале русских, американских и британских рекламных текстов. Источником послужили корпуса рекламных слоганов, доступных в сети интернет, которые объединяют тысячи

коммерчески-ориентированных призывов, предназначенных для работы специалистов по рекламе. Автором также использовалась личная картотека разножанровых текстов, включающая рекламные произведения, опубликованные в высокотиражных российских и зарубежных журналах и газетах за последнее десятилетие. Считаем, что они являются репрезентативной выборкой современной отечественной и зарубежной рекламной коммуникации.

В библиографическом разделе приводятся наименования научных публикаций, которые, по нашему мнению, имеют особую значимость для возникновения и развития теории миромоделирования как самостоятельного научного направления. В нем также указываются некоторые работы автора [Кушнерук 2008, 2009, 2010, 2011, 2012], содержащие принципиальные положения подхода, принимаемого в настоящей работе.

Автор выражает искреннюю благодарность своему учителю заслуженному деятелю науки РФ, доктору филологических наук, профессору Анатолию Прокопьевичу Чудинову за многолетнюю научную поддержку и ценные советы в работе. Слова признательности также адресуются рецензенту – доктору филологических наук, профессору Галине Александровне Шигановой, которая прочитала рукописный вариант монографии.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ: СТАНОВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

В каждом акте речи, как отмечает Е. С. Кубрякова, современные когнитологи усматривают некое «конструирование мира» (the construal of the world), выражающееся как в процессе категоризации предметных и признаков сущностей объекта, так и в выборе той перспективы, по отношению к которой характеризуется данный объект или ситуация. При таком подходе и текст, и дискурс должны рассматриваться прежде всего как творящие новые «возможные миры», а все принимающие участие в этом процессе языковые формы – как служащие построению такого возможного мира [Кубрякова 2004: 522].

На этом фоне очевидна тенденция к укрупнению единиц лингвистического анализа, а также контекстов, в которых данные единицы обнаруживают свое проявление. Обращение к реальным речевым образцам в ракурсе многообразных форм человеческой деятельности порождает понимание дискурса как речемыслительного процесса, носящего интерперсональный характер. В широком смысле **дискурс** рассматривается как форма использования языка в реальном времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого **мира** (или его образа) с помощью детального языкового описания и является частью процесса коммуникации, характеризуемого участниками, условиями ее осуществления и целями [Кубрякова 2004: 525].

На то, что особый мир выстраивается в процессе развития дискурса, указывает В. З. Демьянков: дискурс «создает 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

развертывания дискурса» [Демьянков 1992: 7].

Придерживаясь схожего мнения, Ю. С. Степанов подчеркивает, что дискурс существует главным образом в таких текстах, «за которым встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый мир... Это – «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс – это «один из возможных миров» [Степанов 1995: 44–45].

Очевидно, что за каждым типом дискурса «проступает» свой «возможный мир», действия и объекты в котором осмысляются по логике этого мира. Оценивая близость возможного мира к реально существующему, Е. С. Кубрякова выделяет несколько разных форм, – от достаточно адекватного его отражения до полного искажения, от следования правде или истинности фактов до вымысла, фантазии, от погруженного в прошлое – до предполагаемого, желательного или же неизбежного в будущем [Кубрякова 2004: 529].

Описать «мир дискурса» и восстановить его специфические черты по языковым данным берутся отечественные и зарубежные исследователи. Категориальный аппарат когнитивной лингвистики пополняется терминами, включающими представления о некотором пространстве, объективируемом дискурсом, – «возможный мир» (А. П. Бабушкин), «текстовый мир», «дискурсивный мир» (П. Верт, Е. Семино, Д. Гевинс), «текстуальный мир» (Р. де Богранд), «ментальный мир» (Ю. С. Степанов), «мир дискурса» (Е. С. Кубрякова, Г. Н. Манаенко), «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» (Ж. Фоконье). Подчеркнем, что приведенные 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 создает некую ментальную модель, т. е. некоторое знание в памяти, структура которого соответствует структуре репрезентируемой ситуации [ср. Джонсон-Лэрд 1988], и от которой зависит его интерпретация. Уместно говорить о том, в каком отношении тот или иной термин имеет когнитивное основание, то есть рассматривает мир как ментальное пространство – ментальный конструкт, формирующийся на основе внешнего контекста (информация извне) и внутреннего контекста (знаний человека). Исследование «мира дискурса» требует формирования нового концептуального аппарата. Его интегральное изучение в обязательном порядке должно осуществлять синтез различных подходов к описанию соотношения языковых форм и стоящих за ними ментальных образований.

Целью настоящей главы является обоснование теоретических основ исследования рекламных миров с когнитивно-дискурсивных позиций. Достижение поставленной цели мыслится как последовательное решение ряда задач, определяющих композицию работы. Главу открывает раздел, посвященный описанию логико-философских истоков теории миромоделирования. В двух последующих параграфах представлен критический обзор публикаций по проблемам исследования текстового пространства как ментального мира в американской и европейской лингвистике. Особое внимание уделяется концепции Р. де Богранда, выявляются значимые корреляции между эвристиками американского ученого и теорией миромоделирования. Отдельный параграф посвящен развитию избранного направления в трудах европейских ученых. Четвертый раздел фокусирует внимание на фундаментальных трудах, синтезируя которые теория миромоделирования стала выделяться в самостоятельную область когнитивной лингвистики, а также некоторых концепциях, развиваемых отечественными учеными, которые созвучны ей в теоретическом плане, но используют иную терминологию при решении частных вопросов дискурсоведения. Главу завершает раздел, в котором обосновываются возможности миромоделирования рекламного дискурса.

I.1. От «возможного мира» к «текстовому»: логико-философские истоки теории миромоделирования

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 мысленно рисует картины, описываемые автором. Конечно, эта способность не ограничивается сферой художественной литературы. Человек создает ментальные образы любых событий, будь то роман, новелла, рассказ или реклама. Именно эти очевидные факты лежат в основе миромоделирования как исследовательского направления, научное становление которого во многом обязано теории текстовых миров, зародившейся в Голландии в последнем десятилетии прошлого века.

Названная концепция представляет одну из современных исследовательских программ в рамках когнитивной лингвистики. Она не только учитывает роль контекстуальных факторов в лингвистическом анализе, но предлагает их систематическое описание для создания интегрированной теории текста и дискурса. Формулируя основные теоретико-методологические принципы в конце 1980-х – начале 1990-х гг., ученый Амстердамского университета Пол Верт провозгласил новый методологический подход, который 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 продемонстрировать широкомасштабное применение собственной теории. Его смерть в 1995 году стала временной преградой для публикации подготовленной монографии. Академическая

значимость созданной рукописи в кругах зарубежных ученых 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».

Идейный вдохновитель теории текстовых миров Пол Верт начинает карьеру в генеративной лингвистике. Со временем он 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» («*the Unified Field Theory of Linguistics*»), П. Верт предлагает модель, интегрирующую важнейшие понятия лингвистики текста и когнитивной лингвистики, что, несомненно, относится к числу его достижений. По мнению ученого, единая теория текста и дискурса «устанавливает связь между сферами знания и языком в практическом плане с учетом того, что мы знаем о каждой области» [Werth 1999: xi]. Вместе с тем, П. Верт исследует проблему раскрытия ресурсов смыслопорождения, апеллируя к понятиям, актуальным для логики, философии языка и формальной семантики. Поэтому в данном разделе мы ставим задачу осуществить анализ логико-философских истоков обсуждаемой теории. Вначале попробуем устранить некоторую неоднозначность, вызываемую в сознании понятием «мир».

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) объединенное по каким-нибудь признакам человеческое общество, общественная среда, строй; 5) отдельная область жизни, явлений, предметов [Ожегов 1986: 303]. Данные значения дают представления о мире вообще, то есть системе мироздания, некоторой всеобъемлющей данности, в которую включен 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. Вместе с тем мир 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].

В научных исследованиях они передаются самыми разнообразными терминами – *ментальный мир, воображаемый мир, возможный мир, Мир-Вселенная* и пр. Ментальные (воображаемые, возможные) миры и понятие «Мир-Вселенная» обычно никак не связываются и предстают как два различных процесса. Однако, как утверждает Ю. С. Степанов, это «один и тот же процесс концептуального развития» [Степанов 2001: 216]. Концепт «Мир как то место, где живем мы» и концепт «Мир – Вселенная, Универсум» связаны отношениями расширения в пространстве: черты первоначально «своего» мира распространяются на все более далекие пространства, на гораздо более широкий мир, что порождает целый ряд гносеологических и логических проблем, актуальных в настоящее время. Так, расширение концепта *мир* до концепта *универсум* стало одной из узловых проблем логики, что привело к появлению понятия *возможного мира*, считающегося терминологическим прототипом «текстового мира».

В начале XVIII века немецкий философ, математик, физик, языковед Готфрид Лейбниц высказывает утверждение о том, что, творя мир, Бог имел возможность выбирать. В его уме было много возможных миров, каждый из которых мог стать реальным. Он выбрал лучший из всех возможных миров – действительный мир. Мы живем в некотором мире, который считаем реальным, действительным. Путь, который прошел наш мир в своем историческом изменении и развитии, есть лишь один из возможных: «В каждый момент прошлого у нашего мира были альтернативные пути развития, есть они в настоящем и, конечно, сохранятся в будущем» [Сидоренко 2010: 253].

Идея Г. Лейбница нашла широкое применение в логической семантике, в

которой понятие возможного мира лишено теологических ассоциаций. По М. Крессвеллу, возможный мир – такой, которого нет, но который мог бы быть [Худяков 2000]. «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].

По мнению Яакко Хинтикки, возможный мир интерпретируется как возможное положение дел или возможное направление развития событий по отношению к субъекту, находящемуся в мире реальном, который свое реальное «я» проецирует в иные мыслительные пространства [Хинтикка 1980: 38].

Семантика возможных миров получила развитие и признание в трудах философов аналитической школы (С. Крипке, С. Кангер, Р. Монтегю, Я. Хинтикка) во второй половине XX века, когда с ее помощью удалось прояснить суть многих философских проблем, с которыми столкнулась модальная логика, изучающая логические связи высказываний, включающих модальности. Это семантическая теория, в которой в качестве значений пропозиций принимались 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 1995]. Основное назначение концепции сводится к определению истинностного значения модальных высказываний.

Истинностные значения возникают «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 истинно описывают его. 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: «Возможные миры у нас являются, так сказать двухэтажными. И первый и второй этажи представляют собой некоторые множества высказываний. Первый – фактуальный, эмпирический. Второй – теоретический. Первые этажи у каждого возможного мира представляют собой <...> некоторое множество атомарных высказываний или их отрицаний. Вторые этажи могут содержать предложения любого вида» [Сидоренко 2010: 277].

Множество атомарных предложений представляет собой описание состояний возможного мира на некоторый данный момент. При соотнесении предложений с действительностью одни оказываются истинными, другие – ложными. Предложение *Возможно, что на Марсе есть жизнь* выражает суждение, которое, как пишет А. В. Зеленщиков, является истинным в некотором мире, возможном по отношению к миру, в котором произносится данное высказывание. Интерпретировать его можно так: *Существует некоторый возможный мир, в котором «На Марсе есть жизнь» является истинным утверждением*. Или иначе, то, что возможно в одном из миров, должно быть истинным в некотором другом возможном мире [Зеленщиков 2010: 40].

Пропозиции могут быть истинными (или ложными) либо необходимо, либо случайно. *Необходимо истинной* (или *ложной*) является такая пропозиция, которая истинна или ложна при всех возможных обстоятельствах (*Снег белый и Кролики являются людьми*). *Случайно истинная* (или *ложная*) пропозиция – это такая пропозиция, истинностное значение которой могло или может быть иным в других обстоятельствах (в других возможных мирах). Как отмечает Дж. Лайонз, *Наполеон потерпел поражение при Ватерлоо* является случайным, можно представить возможный мир, в котором эта пропозиция не будет истинной [Лайонз 2003: 133].

С точки зрения модальных характеристик *необходимости* и

возможности, утверждение **A** необходимо и истинно, если утверждение **A** истинно для всех возможных миров. Утверждение **A** возможно, если оно истинно по крайней мере для одного из возможных миров. Чтобы установить, является ли некоторое суждение возможным, важно обнаружить другой возможный мир, в котором оно было бы истинным. Так, возможность эксплицируется через понятие достижимости, введенное Солом Крипке в дополнение идеи Лейбница. Отношение «достижимости» или «альтернативности» трактуется как отношение между мирами, в которых некоторое суждение является возможным, и миром или мирами, в которых оно является истинным [Зеленщиков 2010].

Поскольку глубокий анализ сложнейшей логико-философской категории не является целью настоящей работы, ограничимся вопросом, который нам кажется принципиальным для решения поставленных задач, – какое влияние логическая семантика, применяющая истинностные процедуры, оказала на лингвистов, исследующих естественный язык?

Взгляд в прошлое убеждает, что именно логика с ее правилами формального вывода долгое время определяла взгляды на язык. А. А. Худяков подчеркивает, что всей лингвистике был задан логический уклон, укрепившийся авторитетом Аристотеля, которому принадлежат первые научные идеи о языке и его устройстве. Но 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. Это влечет справедливую критику. Т. де Мауро указывает, что концепция Аристотеля «душила» всякий интерес к специальным лингвистическим исследованиям [Мауро 2000].

В более 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].

Подтверждение несостоятельности формально-логических подходов к языку находим в следующих рассуждениях А. А. Худякова: «Если стол стоит рядом со стулом, то стул стоит рядом со столом» 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].

В традиционном понимании логика высказываний изучает, в какой степени правильность связей между высказываниями зависит от истинности отдельных составляющих высказываний. 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, по словам В. В. Целищева, «не призвана охватывать социальные связи, будучи наиболее абстрактной структурой человеческого познания, и поэтому она описывает идеальные представления о природе человеческого восприятия» [Целищев 1977: 185].

В языке часто встречаются «отклонения» (А. Д. Шмелев, Т. В. Булыгина), «неправильности» (В. А. Звегинцев), «недостатки» (В. Зегет), интерпретация которых обязательна для понимания естественного языкового контекста. К числу последних немецкий логик Вольфганг Зегет относит следующие: 1) слова естественного языка со временем постепенно и почти незаметно меняют свое значение; 2) в естественном языке одно слово может иметь два или более значений и одновременно обозначать различные предметы, но бывает, что различные слова имеют одно и то же значение, обозначают один и тот же предмет; 3) значение слов бывает расплывчатым неопределенным; 4) употребляемые грамматические правила построения выражений

естественного языка в логическом смысле также несовершенны, не в любом случае можно определить, имеет данное предложение смысл или нет [Зегет 1985: 26–27].

Подчеркнем, что исследования, проводимые в рамках современной когнитивно-дискурсивной парадигмы, рассматривают эти феномены не как недостатки, а как значимые характеристики языка, который является отражением и материализацией ментальной деятельности. 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].

Хрестоматийными в науке о языке являются представления о том, что слова развивают свое значение, изменяются по закономерностям, отражающим семантические процессы переноса, расширения, сужения, изменения эмоциональной, пейоративной окраски и пр. Алогичны многие выразительные средства и свойства языка – перифраз, тавтология, плеоназм, двусмысленность, имплицитность, расплывчатость, неопределенность и др.

Говоря о понимании текста, А. Д. Шмелев и Т. В. Булыгина не ограничивают его умением применять языковые правила: «Для того чтобы правильно понять текст, часто бывает необходимо выявить в нем аномальные высказывания, определить, намеренно ли допущено отклонение от нормы, и установить истинное семантическое намерение говорящего. Ясно, эта задача по трудности значительно превосходит те обычные задачи, с которыми сталкиваются исследователи, пытающиеся создать искусственную интеллектуальную систему, понимающую тексты на естественном языке» [Булыгина, Шмелев 1990: 105].

Логика не может охватить все бесконечное многообразие конкретных языковых употреблений. Профессор В. А. Звегинцев ставит под сомнение объяснительные возможности логики в проблеме языка, обнаруживающего значительное количество «логических неправильностей и несоответствий»: «Всякая попытка логического представления естественного языка не может

претендовать на адекватность и подобна попытке воспроизвести все красочное многообразие произведения живописи средствами графической линии» [Звегинцев 1986: 32–33, Худяков 2000].

Логико-философский подход к языку уязвим для критических замечаний с точки зрения Ч. Филлмора. Он, в частности, указывает на то, что понятие истинности и использование отрицания вторичны для понимания тех концептов, которые возникают в языке. Семантика понимания Филлмора сосредоточена не на описании условий, в которых отдельные высказывания могут быть определены как истинные, а на разработке общего представления об отношениях между языковыми текстами, контекстами, в которых они встречаются, и процессом, а также результатом их интерпретации [Филлмор 1988: 52–53].

Лингвисты понимают, что логика находится вне динамики живой речи. В одной из своих лекций Гюстав Гийом метафорически ёмко характеризует отношения между логикой и языком: «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 такой прямой дорогой. Дорога, которой он следует, – это путь когерентности, где случаются дорожные происшествия, ошибки на уровне мысли, речи и письма» [Гийом 1992: 18–19].

Обсуждая применимость логических методов в языкознании, А. А. Худяков делает важный вывод о том, что семантика логико-математическая 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 [Худяков 2000].

Приведенный обзор точек зрения на проблему использования достижений логики в лингвистике убедительно демонстрирует единство взглядов на то, что язык невозможно свести к комбинациям дискретных

элементов, поэтому чисто формальный подход в отрыве от содержательных свойств языка признается малопродуктивным. Мир в логическом понимании оказывается «нечувствительным» (Р. де Богранд) 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. До ее появления было почти святотатством применять понятие истинности к литературному произведению. Так, в отношении проблем истинности и ложности, Цветан 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 некоей гораздо более абстрактной структуры: именно в этом смысле «структурная поэтика интересуется уже не реальными, а возможными литературными произведениями» [Тодоров 1975: 53].

Его несомненной заслугой является разграничение плана дискурса и плана вымышленного мира произведения, которые получают дальнейшее развитие в теории текстовых миров. Эвристическую ценность также имеют рассуждения Ц. Тодорова об активной роли читателя, производящего работу, в результате которой в его сознании выстраивается мир, населенный персонажами, подобными людям, с которыми мы сталкиваемся «в жизни». Исследование в настоящей монографии также ведется на основе признания того факта, что 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].

Обращение к понятию возможного мира открыло способ говорить об истинности пропозиций в вымышленных текстах. Они могут оказаться истинными или ложными относительно миров, существующих независимо от текста, в котором они фигурируют. Внутри вымышленного мира пропозиции

автоматически считаются истинными относительно данного мира, за исключением случаев, когда повествователь оценивается как ненадежный 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 [Routledge Encyclopedia of Narrative Theory 2005]. Следствием такой установки является принцип, фундаментальный для феноменологии чтения в целом и для нашей работы в частности. Речь идет о том, что читатель, конструируя миры вымысла, заполняет «белые пятна» в соответствии с теми представлениями, которые формируются в результате его реального жизненного опыта.

Не забегая вперед, обратим внимание на то, что в аспекте онтологического статуса вымышленного мира исследователей интересуют такие проблемы, как установление его границ, описание внутренней организации и свойств вымышленных сущностей. Л. Долежел выделяет две перспективы применения указанной теории к художественному произведению: а) онтологический статус вымысла как несуществующего объекта; б) логический статус репрезентации. При этом соблюдаются два принципа: 1) возможные миры представляют возможное положение дел; 2) множество вымышленных миров неограниченно и максимально разнообразно [Hidalgo Downing 2000: 101].

Согласно первому принципу решается проблема референции к несуществующим объектам в некотором возможном мире, внутри которого они находятся. Так, Гамлет как вымышленный персонаж существует в мире пьесы В. Шекспира. Второй принцип предполагает ослабление границ между мирами, способность к взаимовлиянию и взаимопроникновению реальности и вымысла. По мнению У. Эко, эти представления открывают перспективы адекватного объяснения отличий между ними [Eco 1989: 344; Hidalgo Downing 2000: 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]. Исследовательница принимает идею С. Крипке о том, что возможный мир определяется функцией трех элементов – действительного мира, возможного мира и отношений между ними – и предлагает концепцию *рецентрирования* (recentering), согласно которой возможный мир временно становится реальным миром, подобно тому, как это происходит во сне, галлюцинациях или детской игре «верю-не-верю». 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; и в) мир текстовой референции, систему, которую представляет реальный текстовый мир [Ryan 1991: 555]. Отношения между указанными модальными системами устанавливаются в зависимости от жанра. Так, в художественной литературе реальный текстовый мир напрямую взаимодействует не с реальным миром, а с миром текстовой референции: «Художественная литература характеризуется открытым рецентрированием, благодаря которому в центр концептуальной вселенной помещается альтернативный возможный мир. Он становится миром референции. Образ мира, порождаемый текстом, отличается от реального мира <...>, но точно воспроизводит собственный мир референции, так как последний не существует независимо от своей репрезентации. Так, реальный текстовый мир оказывается неотделимым от своего референта» [Ryan 1991: 556].

Понятие достижимости приходит на смену понятию логической возможности. Свойства отношения достижимости начинают играть существенную роль в определении возможного мира как такого мира, который достижим из мира в центре универсума. Если в философии и логике понятие возможности, а следовательно, достижимости интерпретировалось в строгих логических терминах непротиворечивости, то М. Л. Райн пересматривает подход, больше полагаясь на эпистемические принципы, согласно которым

данный мир может существенно отличаться от характеристик реального мира.

Представленные в настоящем разделе материалы свидетельствуют о том, что Г. Лейбниц поднял проблему, ставшую узловой в логике и эпистемологии, и предвосхитил идеи нескольких научных направлений, которые получили материализацию на три века позже. Хотя формализация мышления в отрыве от его содержательной стороны долгое время определяла взгляды на язык, понятие возможного мира, возникшее в недрах логики и философии, высветило целый ряд лингвистических задач, решение которых открывает перспективы обнаружения и описания концептуального богатства естественного языка. В период, когда современная когнитивная лингвистика рассматривает «неправильности» языка как значимые характеристики, отражающие мыслительную деятельность человека, понятие возможного мира подвергается серьезному переосмыслению с учетом когнитивных процессов, определяющих представление и переработку знаний.

Логико-философская интерлюдия дает нам возможность перейти к трактовке и пониманию концепции миромоделирования в рамках лингвистики, в которой, судя по публикациям, складывается новая система понятий и терминов, постепенно адаптирующихся к требованиям когнитивно-дискурсивной парадигмы.

1.2. Исследования миров в американской лингвистике: концепция «текстуальности» Роберта де Богранда

Вклад Роберта де Богранда в американскую и европейскую лингвистику невозможно переоценить. Аналитическое творчество всемирно известного ученого неразрывно связано с развитием самых разнообразных лингвистических дисциплин – общей, прикладной, корпусной лингвистики, лингвистики текста, дискурсивного анализа, грамматики английского языка, а также педагогики и методики его преподавания (персональный сайт Р. де Богранда <http://www.beaugrande.com/>). На этом фоне мы не преследуем

цель охватить все многообразие его публикаций, отличающихся по целям и задачам. Нас, прежде всего, интересует оригинальная концепция де Богранда, имеющая отношение к проблемам миромоделирования. Свою задачу мы видим в том, чтобы найти корреляции между теорией текстовых миров и идеями американского ученого, воплощающими представления о способах репрезентации знаний.

Идея о том, что любое знание существует в виде ментальных репрезентаций, находит все больше сторонников. В. З. Демьянков и Е. С. Кубрякова полагают, что репрезентации составляют важную часть нашего сознания: «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]. Ментальные репрезентации позволяют человеку представлять все аспекты повседневной жизни, включая те ситуации, в которых он не принимал непосредственного участия.

Чтобы оценить научную популярность исследований дискурса в терминах репрезентационных структур за рубежом, достаточно указать на эвристики Дж. Лакоффа [Лакофф, Джонсон 2004; Лакофф 2011], Ч. Филлмора [Филлмор 1988], Р. Лангакера [Langacker 1991], Ж. Фоконье [Fauconnier 1994] и, конечно, Р. де Богранда. Более тридцати лет назад в знаковых работах «*Text, Discourse and process*» и «*Introduction to Text Linguistics*» (совместно с В. Дресслером) он сформулировал идеи, которые, как нам представляется, оказались важными для самоопределения целого научного направления. Несмотря на то, что публикаций, посвященных собственно исследованию текстовых миров, у него мало, ученый наметил круг вопросов, которые не могли не привлечь наше внимание. Без учета деятельности Роберта де Богранда нельзя представить теорию миромоделирования в том виде, который она имеет в зарубежной лингвистике в настоящее время.

Мысль Р. де Богранда о том, что языковое выражение не служит контейнером для своего значения, а выступает стимулом процессов

конструирования смысла, конечно, не претендует на новизну. Но это не делает рассуждения ученого менее интересными. Он 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 передает первый. Языковым выражениям приписываются концептуальные смыслы, которые ложатся в основу понимания текста. Идеи активной интерпретации, выходящей за рамки информации, представленной в языковой форме, лежат в основе **процедурной семантики** (H. J. Eikmeyer, J. A. Fodor, H. Reiser). Заимствуя их, Р. де Богранд признает, что связность текста во многом определяется тем, как усваивается, хранится и используется знание. Для того чтобы в полной мере оценить значение этих идей, следует обозначить, что является методологической основой в изучении дискурса сторонниками теории текстовых миров.

Дискурс считается сложным социопсихолингвистическим феноменом, который включает процесс языковой деятельности, вписанной в определенный социальный контекст, и ее результат, вербально-знаковую форму – текст. В процессе совместной языковой деятельности продуцент и реципиент выстраивают **миры**, или ментальные репрезентации, – 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 контекст ситуации вокруг речевого события, то

текстовый мир мыслится как концептуальный сценарий, представляющий существующее положение дел [Werth 1999]. Наше внимание будет в основном сосредоточено на текстовом мире, поскольку именно это понятие является своеобразной точкой, вокруг которой обе концепции демонстрируют общность ориентации, имея много различий во всех прочих отношениях.

Вначале обратимся к рассуждениям американского ученого. **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ / ТЕКСТОВЫЙ МИР¹** (textual world) – это **когнитивный коррелят знания, активируемого текстом в употреблении**. Согласно де Богранду, конфигурация концептов и отношений между ними, лежащая в основе текста, и есть текстовый мир, 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 текстового мира. 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.

Текстовый мир, по справедливому замечанию де Богранда, существует только в сознании пользователей. Поэтому проблема интерпретации решается им через построение моделей (model-building), состоящих из концептов и отношений, характеризующих соответствующую область знаний. Отношения, устанавливаемые между двумя концептами, могут выражаться в предикативной форме (*the sky is blue*). Связность текстового мира требует наличие по крайней мере одного соединения между концептом и общим пространством знания.

МОДЕЛЬ ТЕКСТОВОГО МИРА (text-world model) воспринимается как некая идеализация когнитивных категорий, вовлеченных в процесс интерпретации. Она служит основой изучения таких проблем, как 1) формирование «сути» текста; 2) хранение текста и последующее обращение

¹ Здесь и далее терминология Р. де Богранда обозначается прописными буквами в соответствии с оригинальной нотацией.

к нему; 3) управление и замена не востребуемых компонентов [de Beaugrande 1980]. Предполагается, что модель текстового мира встроена в МОДЕЛЬ СИТУАЦИИ. А модель ситуации рассматривается в неразрывной связи с ПЛАНАМИ и ЦЕЛЯМИ участников (в данном случае цель – это модель желаемой будущей ситуации). В этом отношении нужно отметить, что Р. де Богранд анализирует и развивает многие вопросы, прежде поставленные Яносом Петефи (János S. Petöfi) в рамках *Теории структуры текста / мира* (Text-structure/World-structure theory) [Petöfi 1975]. Теория постулирует существование регулярных соответствий между структурой текста и структурой «мира», который индуцирует данный текст.

Существенную сложность представляет вопрос о природе МИРА, то есть совокупности информации, представленной в данном контексте. Текстовый мир обладает потенциалом целостности. Пространство между концептами, представленными текстом, могут заполняться или обогащаться за счет знаний о событиях, действиях, объектах и ситуациях. Связность достигается как результат объединения концептов и отношений между ними в сеть, состоящую из пространств знаний вокруг главных тем. Это происходит при взаимодействии трех факторов.

1. **Расширение активации** имеет место, когда информация, приведенная в тексте, взаимодействует с информацией, хранимой в сознании читателей. При активации какой-либо единицы знания, неизбежно возникают другие, ассоциативно связанные с ней элементы. При восприятии текста это дает возможность с разной степенью полноты конкретизировать и разворачивать образы, то есть выходить далеко за пределы того, что эксплицировано поверхностными структурами.

2. Пробелы, возникающие в пространстве знания, заполняются благодаря **инференции**.

3. Процесс **обновления** изменяет текстовый мир в соответствии с тем, что признается истинным в любой момент развития ситуации.

Расширение активации, инференция и обновление вносят существенные

изменения в первоначальные данные. Взаимодействие знаний, представленных в тексте и хранимых в памяти, описываются в терминах ПРОЦЕДУРНОГО ПРИСОЕДИНЕНИЯ (*procedural attachment*): активная область знаний устанавливает и осуществляет контроль за тем, чтобы текстовый мир выстраивался достаточно эффективно. Не претендуя на исчерпывающее описание, типология концептов и отношений Р. де Богранда представляется логичной для анализа текстового мира с позиций ЦЕНТРОВ КОНТРОЛЯ (*control centers*), то есть точек отсчета, дающих начало процессам конструирования смыслов.

Выделяются **Концепты первого уровня** (ОБЪЕКТЫ, СИТУАЦИИ, СОБЫТИЯ, ДЕЙСТВИЯ) и **Концепты второго уровня**.

I. Первичные концепты являются центрами контроля, от которых «процессор» устанавливает отношения с концептами второго уровня. ОБЪЕКТЫ – концептуальные сущности со стабильной структурой. СИТУАЦИИ – конфигурации наличных объектов и их положения. СОБЫТИЯ – происшествия, которые изменяют ситуацию или состояние ситуации. ДЕЙСТВИЯ – события, намеренно осуществляемые каким-либо лицом.

II. Типология концептов второго уровня более детальна.

A. **Характеристика событий, действий, объектов и ситуаций.**

СОСТОЯНИЕ описывает текущее / временное состояние сущности (*море – штормит*).

ДЕЙСТВУЮЩЕЕ ЛИЦО – сущность, наделенная способностью выполнять действие и изменять ситуацию (*генерал – ведет в атаку*).

ПАССИВНЫЙ УЧАСТНИК – сущность, не проявляющая активность в ситуации, которую изменяет какое-то событие или действие (*Джон застрелил Мэри*).

ОТНОШЕНИЯ – описывают взаимоотношения между людьми (*отец, муж, начальник*).

ХАРАКТЕРИСТИКА соотносится с сущностными свойствами (*море – соленое*).

МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ устанавливает пространственную локализацию концепта (предлоги *у, в, из, рядом, над* и др.)

ВРЕМЯ объединяет все показатели времени – абсолютного (даты), относительного (*вскоре, затем, до, после*).

ПЕРЕДВИЖЕНИЕ отражает изменение места, которое занимает сущность (*бежать, вставать, приезжать, уезжать*).

ИНСТРУМЕНТ обозначает объект, являющийся средством актуализации события или выполнения действия (*топливо – двигаться вперед, ножницы – резать*).

ФОРМА связывает сущности с представлениями об очертаниях и контурах (*блок – глыбистый*).

ЧАСТЬ связывает сущность с ее компонентами, или частями (*автомобиль – двигатель, Фред – рука Фреда*).

СОСТАВ обозначает материал, из которого состоит сущность (*автомобиль – металл, Фред – ткань*).

ВКЛЮЧЕНИЕ описывает отношения между сущностями, при которых одна вмещает другую (*автомобиль – Фред, Фред – шесть бутылок пива*).

ОСНОВАНИЕ: событие 1-е является мотивом события 2-го, если событие 1-е создает необходимые условия для события 2-го (*рана – боль, кража – убыток*).

ВОЗМОЖНОСТЬ: событие 1-е дает возможность осуществления события 2-го, если событие 1-е создает достаточные, но не обязательные условия для события 2-го (*невнимательность – рана, отсутствие хозяина – кража*).

КОЛИЧЕСТВО отмечает связи между сущностью и понятиями числа, протяженности, массы и других размеров (*килограммы, численные показатели*).

Б. Характеристика опыта человека.

ПРИЧИНА: событие 1-е является причиной события 2-го, если инициатор события 2-го разумно реагирует на событие 1-е (*рана – беспокойство, удача – счастье*).

ЦЕЛЬ: Событие 2-е является целью события 1-го, если инициатор

события 1-го имеет план, согласно которому событие 1-е должно способствовать возникновению события 2-го (*предупреждение – осуществить побег, воровство – стать богатым*).

ВОСПРИЯТИЕ соотносит сущности, наделенные свойствами восприятия, с операциями, посредством которых знание интегрируется напрямую через органы чувств (*ученый – наблюдает*). Сюда же относятся примеры имитационного моделирования (*радар – отслеживает маршрут полета*).

ПОЗНАНИЕ соединяет сущности, наделенные свойствами восприятия, с когнитивными операциями (*Эйнштейн – представляет себе, Роджер Шенк – думает*).

ЭМОЦИИ соединяет сущности, наделенные свойствами восприятия, с состояниями возбуждения или уныния (*Фред – в бешенстве, Мэри – в восторге*).

ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЕ соединяет сущности, наделенные свойствами восприятия, с проявлениями воли или желания (*жители – хотят, Джимми Картер – тщетно надеется*).

ОБЩЕНИЕ соединяет сущности, наделенные свойствами восприятия, с деятельностью выражения и передачи знаний (*Фред – говорит, Ноам – читает лекцию*).

ОБЛАДАНИЕ описывает отношения, при которых сущность, наделенная свойствами восприятия, владеет другой сущностью (*Фред – имеет*). Сюда же относятся операторы начала действия (*давать*), фактического вступления в действие (*покупать*), завершения действия (*увозить*) и выхода из деятельности (*продавать*).

МОДАЛЬНОСТЬ отмечает отношения между сущностью и понятием модальности (вероятно, возможно и т.п.) (*отъезд – невозможен*). Модальность включает отрицание, которое часто передается через модальные глаголы (*should, can't, musn't*).

В. Характеристика класса.

ОБРАЗЕЦ устанавливает взаимоотношения между классом и одним из

его представителей (*автомобили – драндулет Фреда*).

СПЕЦИФИКАЦИЯ устанавливает отношения между суперклассом и субклассом (*автомобили – автомобили с откидным верхом*).

Г. Характеристика отношений.

ЗАПУСК указывает на то, что отношения были инициированы какой-либо действующей силой или средством (*взлет – движение, которое запускается, а полет нет*).

ЗАВЕРШЕНИЕ указывает на завершение действия некоторой силой или средством (ср. *приземляться и снижаться*).

ВХОД отмечает, что сущность только вступает в отношения, еще не осуществляя процесс (*заболеть* указывает на вход в состояние, но не само состояние болезни).

ВЫХОД указывает на то, что сущность выходит из отношений (*оправляться от болезни*).

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ БЛИЗОСТЬ отмечает посредничество или расстояние в отношениях (*ближайший, соседний, в скором времени*).

ПРОЕКЦИЯ указывает на то, что имеется возможность установить отношения, но в текстовом мире она еще не реализована (*если он придет,..*).

Д. Характеристика непредвиденных обстоятельств символической коммуникации.

ЗНАЧИМОСТЬ отмечает случаи, когда утверждается, что два концепта находятся в символических отношениях (*жест – имеет значение*).

ЦЕННОСТЬ применяется для характеристики концепта с точки зрения стоимости (*бриллиант – дорогой*). Такие отношения могут демонстрироваться в сравнении (*бренд X лучше, чем бренд Y*).

ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ описывает отношения равенства, сходства, соответствия и т.п. (*high – lofty, высокий; dark – somber, темный*). Такой тип часто предполагает близость, или тесное соседство (*темный – серый, поцелуй – ласка*).

ПРОТИВОПОСТАВЛЕННОСТЬ отмечает отношения, обратные

эквивалентным (*высокий – низкий, темный – светлый*).

КОРЕФЕРЕНЦИАЛЬНОСТЬ устанавливает отношения между концептами, различающимися по внутреннему содержанию, но используемые для обозначения одной и той же сущности текстового мира (*утренняя звезда – вечерняя звезда*).

РЕККУРЕНТНОСТЬ устанавливает отношения между двумя случаями употребления одного концепта текстового мира без обязательной отсылки к одной и той же сущности (*it fell to the earth near mounds of earth*, букв. *оно упало на землю рядом с кучами земли*).

Данная классификация, как кажется, достаточно репрезентативна и последовательна теоретически, но сложна в практическом плане. Хотя Р. де Богранд применяет ее к построению модели текста, мы сознательно не используем его пример, считая нецелесообразным повторять трудоемкую процедуру воссоздания целой серии рисунков, которая описывает модель небольшого по объему иллюстративного материала. Дело в том, что анализ отношений между концептами в теории де Богранда занимает более десятка страниц, включая рисунки, сокращения и стрелки, указывающие направления концептуализации. При всей убедительности его рассуждений относительно нескольких абзацев повествования, нельзя не признать, что подобная работа оказывается неоправданно трудной, слишком детальной, запутанной, чтобы найти адекватное применение для анализа больших по объему текстов или корпуса текстов, объединенных какой-либо тематикой вокруг той или иной дискурсивной ситуации. Этим, мы считаем, объясняется тот факт, что попытки использования предложенного автором алгоритма не получили широкого распространения. В известном смысле концепция П. Верта является гораздо более продуктивной. Голландский ученый предполагает, что информация, представленная в текстовом мире, конфигурируется на основе четырех ключевых параметров: место, время, действующие лица и объекты [Werth 1995], которые называются конструктивными элементами текстуального уровня. Параллель с концепцией Р. де Богранда легко обнаруживает их

сходство с концептами первого уровня как отправными точками интерпретации. Если американский ученый далее прослеживает связь с концептами второго уровня, то П. Верт говорит о том, что отклонение от любого из базовых параметров ведет к созданию производного текстового мира (*subworld* в терминологии П. Верта, *субмира* в аналитическом обзоре Е. В. Лозинской). Это третий уровень его иерархии (более подробно этот вопрос будет обсуждаться в параграфе I.5.).

Другая значимая корреляция между обсуждаемыми концепциями обнаруживается в плане общекогнитивных механизмов формирования смысла. В обоих случаях признается особая роль прошлого опыта, который служит основой для осмысления простых и сложных сущностей. Текстовый мир объединяет значительно больше смыслов, чем выражено поверхностными структурами. Когнитивные процессы активируют общий фонд знаний, постоянно пополняемый каждым из коммуникантов.

В этом плане непротиворечиво выглядит ход рассуждений П. Верта о том, что текстовый мир заполняется фреймами, – когнитивными структурами, организованными в соответствии с действующими в конкретном лингвокультурном сообществе правилами поведения. Так текстовый мир насыщается значимыми деталями. Подчеркивается, что в действие приводятся только те фреймы, которые имеют непосредственное отношение к предъявляемому содержанию. Процесс, посредством которого сортируются и «запускаются» необходимые области знания, обозначается *принципом текстовой обусловленности* (the principle of text-drivenness) [Werth 1999: 22]. Эти идеи голландского ученого в значительной степени созвучны представлениям Р. де Богранда. Их объединяет убеждение в том, что текстовый мир конструируется из когнитивного содержания. Вместе с тем де Богранд акцентирует внимание на сложном и часто *приблизительном* (курсив мой – С. К.) сравнении данных с имеющимися у человека знаниями о реальном мире. Возникает альтернативная трактовка референции. Кажется естественным рассматривать феномен не как отнесенность языковых выражений к объектам

действительности, а как сложный процесс сличения с образцом (*pattern-matching*), результатом которого может быть как соответствие, так и несоответствие здравому смыслу, что приводит к осознанию положения дел как вымышленного. Вместе с тем существуют непредвиденные обстоятельства или факторы, которые оказывают влияние на акт референции: тип и цель текста, значимость текста в данной ситуации, доверие к создателю текста, созданное предшествующим опытом, а также тематические материалы, используемые для конструирования текстового мира. В целом, их значимость признается автором, но в предложенной методике им уделяется меньше внимания, чем, как нам представляется, необходимо для того, чтобы дать более целостное описание реально протекающих процессов человеческого общения.

Мы активизируем знания о мире согласно «наивной психологии». На этом, в частности, строится аргументация 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 бы в большинстве ситуаций люди просто не понимали друг друга. Кроме того, чрезмерно упорядоченная база знаний повлекла бы гораздо более трудоемкие процедуры ее 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»* (October 18, 1978) [Beaugrande 1980], который мы приводим в качестве иллюстрации.

PIZZAMAN EXPRESS

WE DELIVER

50¢ OFF ANY PIZZA

plus 2 free cokes

Wednesday only

Open at 11:00 A.M.

Текст был предъявлен группе студентов университета Флориды с заданием определить, чего не хватает. Когда большинство ответили, что они не заметили, что что-то отсутствует, ученый сделал вывод о ключевой роли инференции, когда понимание речевого произведения становится возможным при активном установлении 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 наглядно демонстрирует, что построение модели текстового мира 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.

Несмотря на то, что концепция Р. де Богранда и теория текстовых миров описываются авторами при помощи специальных, нередко присущих только им терминов, в них прослеживается много общего на концептуальном уровне. Оба подхода согласуются с ведущим методологическим принципом когнитивной лингвистики: по фактам языка делать выводы о структурах сознания. Ученых объединяет стремление интерпретировать когнитивные процессы, лежащие в основе человеческой коммуникации. Они обращаются к ментальным

структурам, механизмам, релевантным при порождении и восприятии высказываний.

Синтез достижений Р. де Богранда и теории текстовых миров может рассматриваться как первое приближение к формированию методологического субстрата, необходимого для проведения исследований в рамках лингвистического миромоделирования. Такие исследования могут способствовать зарождению отечественной традиции комплексного изучения миров с учетом текстовых и дискурсивных параметров и внести существенный вклад в развитие данного направления в России.

1.3. Проблемы миромоделирования в европейской лингвистике

Теория миромоделирования воспринимается в тесной ассоциативной близости с концепцией текстовых миров, имеющей преемников, главным образом, среди европейских лингвистов. Изучение публикаций, авторы которых разрабатывают теорию П. Верта в зарубежных странах, позволит лучше понять и обозначить наиболее актуальные направления развития миромоделирования в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы языкознания. Для того чтобы проследить, каким образом теория текстовых миров развивается с течением времени, представляется логичным придерживаться хронологии, которая призвана упорядочить критический обзор исследований по избранной проблематике.

Отправной точкой исследований является понятие *текстового мира*, который определяется как «контекст, сценарий или тип реальности, возникающий в нашем сознании при чтении текста» [Semino 1997: 1]. В содержательном плане текстовый мир 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 предстает решающим фактором, обуславливающим характер развивающегося

дискурса: «Значение и понимание не являются predetermined или фиксированными, они постоянно развиваются на основе непосредственной договоренности участников дискурсивного мира» [Gavins 2007: 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. Дискурс считается «чувствительным ко всем ситуативным, социальным, историческим и психологическим факторам, играющим определяющую роль в усвоении языка» [Gavins 2007: 9].

До последнего времени исследования текстовых миров прочно ассоциировались 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. Когнитивная поэтика пытается дать ответы на вопросы о способах репрезентации мира в художественных текстах и в этом смысле сужает границы когнитивного исследования, которое, в нашем понимании, должно выходить за рамки литературоведения.

Именитый британский представитель когнитивной поэтики Питер Стоквелл подчеркивает, что слово «*poetics*» в сочетании «*Cognitive Poetics*» осмысливается значительно шире, чем производное от слова «поэзия» [Stockwell 2002]. В современной литературной теории оно означает «теория» или «система». Так, в американской традиции «когнитивная поэтика» соотносится с термином «когнитивная лингвистика». Несмотря на то, что задачи когнитивной поэтики в Америке во многом ограничены исследованиями метафоры, концептуальных структур и референции, представленная модель имеет авторитетное влияние. Традиция когнитивной поэтики в Европе еще более широкая. Она прибавляет круг вопросов, в числе которых рассматриваются читательская интерпретация, оценка, а также механизмы представления мира. Наиболее значимые работы в этой области связаны с

исследовательской деятельностью Елены Семино, Эрнестины Лахей, Лауры Идальго Даунинг, Питера Стоквелла, Джоанны Гевинс.

За два года до появления опубликованной посмертно монографии Поля Верта [Werth 1999] в свет выходит книга Е. Семино «*Language and World Creation in Poems and Other Texts*» [Semino 1997]. Она представляет междисциплинарный подход к анализу поэтических произведений, концентрируя внимание на текстовых мирах, которые возникают в результате взаимодействия читателя с текстом. Е. Семино демонстрирует три независимых подхода к поэтическим текстовым мирам.

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 ее применения в исследованиях поэзии. Третья часть книги вызывает особый интерес, поскольку в ней предпринята попытка соединить лингвистический анализ с когнитивной теорией знания и понимания. Автор подробно сравнивает три версии теории схем, концентрируясь на том, как понимание зависит от активации схем, хранящих родовую информацию о разных объектах, людях, ситуациях и событиях.

Несомненной заслугой исследовательницы является попытка доказать, что три заявленных подхода дополняют друг друга и могут последовательно применяться к анализу поэтических произведений. Е. Семино принадлежит первенство в изучении текстовых миров в языке поэзии. Она описывает систематические способы применения теории текстовых миров к стихотворному наследию британских и американских поэтов XX столетия. Вместе с тем автор подчеркивает, 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 отдельные очертания в самых широких

сферах коммуникации. Несмотря на обозримые достоинства обсуждаемой монографии, отметим, что работа в определенной степени эклектична. Стремясь продемонстрировать возможности применения нескольких теорий к изучению текстовых миров, автор соединяет разнородные точки зрения. Каждая из трех частей монографии, взятая в отдельности, могла бы стать самостоятельным исследованием без ущерба для двух других.

В традициях П. Верта производятся исследования поэтического языка его соотечественницей Э. Лахей [Lahey 2004, 2005]. В статье, посвященной изучению текстовых миров и субмиров стихотворения шотландского поэта Нормана Маккейга «*After*» [Lahey 2004], центральной проблемой становятся рассуждения о том, как формируются дейктически «пустые» текстовые миры поэтического текста, и с какими сложностями исследователь неизбежно сталкивается при их анализе. Сильной стороной работы можно считать выявление дальнейших научных 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 (Al Purdy), Э. Ноулена (Alden Nowlen), М. Акорна (Milton Acorn) [Lahey 2005]. В результате обнаруживается взаимосвязь описания с понятием национально-культурной идентичности.

Значительно больше исследований, принимающих методологию теории текстовых миров, проводятся на материале художественной прозы. Нельзя обделить вниманием работы исследователя из Финляндии Кари К. Питканена [Pitkanen 2001, 2003]. Он подчеркивает, что характер текстового значения гораздо глобальнее, чем описано в семантических теориях. Значение текста нельзя рассматривать как простое смешение предложений. Благодаря тому, что текст вызывает в сознании, 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. В своей диссертации [Pitkanen 2003] К. К. Питканен изучает взаимодействие словесного выражения, текста и энциклопедических знаний в построении текстового значения. Предметом исследования является пространственно-временная обстановка в художественной прозе. Автор рассуждает о том, что сам по себе текст не передает намеченное содержание. Скорее, текстовая информация и совместные фоновые знания определяют положение дел в мире, который изображает текст. Текстовое значение должно интерпретироваться с учетом знаний участников дискурса, которые могут интертекстуально расширяться и модифицироваться.

Через пространственно-временную обстановку анализируется основанное на тексте взаимодействие, а также то, какое отношение значение имеет к энциклопедическим знаниям при создании воображаемых миров. Поскольку текстовое значение частично формируется на основе текста, а частично на основе энциклопедических знаний, семантические описания не должны ограничиваться лексикой, синтаксическими и текстовыми структурами, пропозициональным контекстом. Они в обязательном порядке должны учитывать связи с дискурсом.

Дискурсивно-прагматический подход берется за основу в монографии испанской исследовательницы Лауры Идальго Даунинг «*Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction*» [Hidalgo Downing 2000]. Автор расширяет теорию П. Верта, интегрируя понятия функционально-прагматической теории отрицания, теории схем, а также понятие конфликта в вымышленных мирах. По словам Л. Идальго Даунинг, ее работа возникла из необходимости развития интегрированной динамической модели отрицания в дискурсе, адекватной для понимания его роли в романе Дж. Хеллера. Теория текстовых миров является отправной концепцией для изучения феномена отрицания в сатирическом романе с элементами абсурда «Уловка-22».

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 ее практическое применение для анализа дискурсивных функций отрицания в романе Дж. Хеллера. Отрицание выстраивает субмир – умозрительную область, приводимую в действие отрицательной конструкцией. Она описывает ментальное пространство, в котором не происходит указанное событие или не возникает названная сущность [Hidalgo Downing 2000: 147]. В ней представлено положение дел, противоположное тому, которое актуализировано в текстовом мире.

К числу достижений автора можно отнести уточнение функций отрицания. П. Верт [Werth 1999: 384–385] обобщенно называл две: обновление информации за счет модификации текстового мира (строительных элементов или пропозиций, обеспечивающих функциональное продвижение) и одновременное представление и отрицание сущности – аккомодацию. Л. Идальго Даунинг конкретизирует общие функции отрицательных предложений, которые, по ее мнению, участвуют в перенаправлении и блокировке информации в художественном дискурсе [Hidalgo Downing 2000: 149].

Хотя изучение феномена отрицания сквозь призму теории текстовых миров расширяет границы применения оригинальной концепции, по нашему мнению, Л. Идальго Даунинг уделяет недостаточно внимания понятию *дискурсивного мира*, анализ которого составляет первый уровень алгоритма Верта и предусматривает установление роли социально-культурных контекстуальных факторов, оказывающих значительное влияние на понимание дискурса.

В терминах репрезентационных структур анализирует художественные произведения П. Стоквелл, автор монографии «*Cognitive Poetics: An Introduction*» [Stockwell 2002]. Ученый последовательно обращается к различным концепциям, описывающим способы «формирования мира», – теориям схем, ментальных пространств, дискурсивных миров, возможных

миров и текстовых миров. Автор отмечает, что данные теории имеют зоны пересечения, однако не сравнивает их слабые и сильные стороны. П. Стоквелл предлагает собственный анализ фрагментов художественной прозы, выполненный в рамках перечисленных моделей, который осуществляется по единой схеме, – в каждой главе дается описание концептуальной основы, приводятся примеры для иллюстрации ключевых терминов, вопросы для рассмотрения, обсуждения и самостоятельного исследования.

Заимствуя понимание П. Верта, Стоквелл определяет «мир» как языковое событие, в котором участвуют, по крайней мере, двое – автор и читатель. В художественных произведениях встает проблема взаимодействия участников, поскольку диалог с текстом скорее виртуальный, чем реальный. В буквальном смысле книги не говорят с нами, но в метафорическом понимании они диалогичны: они представляют другой голос, они часто стирают хронологические периоды и культуры, они могут охватывать несколько персонажей и точек зрения, они интертекстуальны.

В коллективной монографии «*Cognitive Poetics in Practice*» (2003), которая, по утверждению редакторов (Г. Стина и Дж. Гевинс), является книгой-компаньоном «*Когнитивной поэтики*» П. Стоквелла, представлены статьи, отвечающие обсуждаемой проблематике. Все публикации объединены идеей 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 похожий на абстрактную живопись роман современного американского писателя Дональда 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, несомненно,

оправдывает некоторую упрощенность изложения в ущерб глубокому лингвистическому анализу. Однако нельзя недооценивать его практическую значимость. Автор обобщенно намечает возможные перспективы дальнейшего развития теории текстовых миров, которые получают воплощение в ее более поздней монографии «*Text World Theory: an Introduction*» [Gavins 2007].

Дж. Гевинс идет дальше других ученых, 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. Именно эту задачу ставил перед собой идейный вдохновитель, чья безвременная кончина в 1995 году стала непреодолимой преградой. Приблизиться к намеченной цели удастся его последовательнице больше, чем через десятилетие. Придерживаясь прогрессивных принципов, британская исследовательница прокладывает новые пути в области когнитивных изысканий. По ее инициативе создается сайт, где приводятся ссылки на исследования в рамках теории текстовых миров и смежных дисциплин [[http: www.textworldtheory.net](http://www.textworldtheory.net)].

Дж. Гевинс синтезирует теоретические идеи предшественников и предлагает удобный в практическом плане инструментарий для изучения самых разных типов дискурса. В этом смысле ее работа новаторская. Приходится признать, что попытки исследования нехудожественных текстов предпринимались до появления обсуждаемой монографии (см. Hidalgo Downing 2000), однако они ограничивались изучением отдельных аспектов, не претендуя на представление общей концепции и демонстрацию ее практического использования.

В фокусе внимания монографии Дж. Гевинс языковые механизмы создания текстовых миров. Детальному анализу подвергается дискурсивный мир, 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 текстового мира, автор характеризует концептуальные

процессы, благодаря которым мир сначала возникает, а затем продвигается вперед. Наглядно демонстрируется, как развивается текстовый мир в ходе изменения дискурсивных условий. Автор также раскрывает, как сложные концептуальные структуры перерабатываются человеческим сознанием, заостряя внимание на особенностях метафорического представления.

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 аудио путеводителей для туристов, фрагментов футбольных матчей, тексты песен, политические выступления, выдержки из руководства по воспитанию детей и пр.

При всем многообразии рассмотренных выше публикаций европейских ученых объединяет понимание того, что любой подход к языку в отрыве от контекста обречен на провал. Можно небезосновательно критиковать некоторые современные исследования за отсутствие доказательной эмпирической базы. Несмотря на пропагандируемые когнитивные принципы, авторы зачастую изучают язык сам по себе: ограничиваются анализом на уровне предложений, приводят отдельные примеры из текстов или просто придумывают их в иллюстративных целях.

Альтернативным способом разрешения неудовлетворенности текущим состоянием когнитивных исследований становится теория текстовых миров, активно развиваемая в европейской лингвистике. Ее инновации мы видим в следующем. Во-первых, в ней объясняется, за счет чего ресурсы контекстуальных знаний экономно расходуются. Во-вторых, доказывається, что текст и контекст, взятые вместе, являются неотъемлемыми частями когнитивного процесса. В-третьих, концепция не ограничивается анализом предложений, охватывая целые тексты и миры, которые они создают в сознании читателей. В-четвертых, теория предлагает удобный инструментарий

для практического анализа разных типов дискурса.

I.4. Когнитивные концепции изучения дискурсивного пространства как ментального мира

Как было показано в разделе I.1, понятие возможных миров претерпело серьезную эволюцию, прежде чем перешагнуть границы логико-философских работ и занять свое место в исследованиях дискурсивного пространства как одного из важнейших понятий когнитивной лингвистики. Вслед за С. Н. Плотниковой, считаем, что дискурсивное пространство – это обладающая протяженностью среда, в которой сосуществуют определенные дискурсы и дискурсивные личности, их производящие [Плотникова 2011: http]. Поскольку дискурс имеет когнитивную природу, главной теоретической проблемой становится вопрос о том, что стоит за языковыми формами. Поиск решения приводит ученых к осознанию необходимости сочетать когнитивный и коммуникативный подходы при анализе языковых феноменов. Следование когнитивно-дискурсивным принципам в обязательном порядке предполагает установление связи языкового явления с внутренней ментальной деятельностью человеческого сознания, а также выявление того, как оно используется в процессах коммуникации по мере осуществления речевых актов.

При написании настоящего раздела мы исходим из того, что теория текстовых миров является значимым методологическим базисом миромоделирования как исследовательского направления, которое выделяется в самостоятельную область когнитивной лингвистики. Конечно, это происходит и благодаря серьезному влиянию других фундаментальных трудов. Важнейшими когнитивными принципами, их объединяющими, считаем признание того, что: а) язык не может быть описан без ссылки на когнитивные процессы; б) формальная семантика, основанная на условиях истинности, не является удовлетворительной для описания значения выражений языка [Ченки 2010: 356]. 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.

Учитывая сказанное, мы ставим две приоритетных задачи. Прежде всего (I), обозначить круг тех лингвистических концепций, которые формируют некое методологическое ядро, с которым наиболее отчетливо ассоциируется теория миромоделирования. Речь идет об эвристиках лингвистов-классиков, связывающих значение слова с лежащей в его основе структурой знания. Они сыграли ключевую роль в создании когнитивных моделей языка и обусловили появление многочисленных исследований, связанных с когнитивным моделированием. Сюда мы причисляем теорию ментальных пространств Ж. Фоконье, когнитивную грамматику Р. Лангакера, фреймовую семантику Ч. Филлмора, теорию категоризации Дж. Лакоффа. Нас также будут интересовать концепции отечественных ученых, ставящие более «скромные» цели (II), которые созвучны теории текстовых миров, но используют иную терминологию при решении частных вопросов дискурсоведения.

I

Книгу Ж. Фоконье [Fauconnier 1985] можно отнести к тем публикациям, которые играют важную роль в становлении теории миромоделирования и оказывают влияние на ее развитие. Общим для обеих является понимание того, что язык не передает значение, а направляет его построение: 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 признается способом мышления. Они принципиально отличаются от возможных миров тем, что являются концептуальными по своей природе: «Ментальные пространства не имеют какого-либо онтологического статуса вне ума человека и, как следствие, не играют никакой роли в объективистской семантике... Вследствие своего чисто

когнитивного статуса, ментальные пространства беспрепятственно функционируют в семантике, основанной на внутреннем или экспериенциальном реализме» [Лакофф 2011: 367].

Экспериенциализм противопоставляется объективизму, утверждающему, что мы воспринимаем мир таким, каким он существует в реальности: «Экспериенциалистский подход предполагает, что реальность не дана нам объективно, но в значительной степени сконструирована нашим сознанием, которое в свою очередь основано на телесной специфике человека» [Лозинская 2007: 34]. Иными словами, человек составляет часть окружающего мира и судит о нем «изнутри» посредством своей понятийной системы. Отсюда «невозможность достижения полной объективности, отсутствие единой абсолютной истины, неизбежная субъективность значения и понимания» [Скребцова 2011: 114].

Данный подход связан с когнитивным пониманием семантики. 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. Существует как минимум два типа фактов, которые опровергают, что наши чувства напрямую «записывают» реальность в том смысле, как это делает, например, кинокамера. Во-первых, ощущения не всегда достоверны: человек может находиться в состоянии алкогольного опьянения, галлюцинировать, болеть шизофренией или просто ошибаться. Во-вторых, в случае отсутствия патологических ситуаций, восприятие не ограничивается получением перцептивных данных, подобно тому, как магнитная лента регистрирует звук. Это в большей степени решение проблемы: мы постоянно сравниваем, классифицируем объекты, строим гипотезы, вспоминаем события и делаем предположения на основе неполной информации [Werth 1999: 37–38]. Таким образом, значение языкового знака – это артефакт сознания, который отражает не реальность, а некую концептуальную структуру, имеющуюся у

человека.

Действительность проецируется в семантику языка, порождая «спроецированный мир» (projected world). По мнению Р. Джакендоффа, этот мир отличается от мира действительности по причине специфических особенностей человеческого организма вообще (человек видит свет и цвет, но не рентгеновские лучи), а также иных лингво-культурных условий, к числу которых относится конвенционализация – негласное коллективное соглашение говорящих выразить свои мысли определенным образом [Рахилина 2010: 372].

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 дискурсивного 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 (реальных или гипотетических) в том виде, как они осмысляются человеком. Акцентируя когнитивную природу ментальных пространств, Дж. Лакофф приводит следующие примеры:

- непосредственно окружающая нас реальность, как мы ее понимаем;
- вымышленные ситуации, ситуации, изображенные на картинах, представленные в фильмах и т.д.;
- прошлые или будущие ситуации, как мы их понимаем;
- гипотетические ситуации;
- абстрактные области, например, понятийные области (такие, как

экономика, политика, физика), математические области и т.д. [Лакофф 2011: 366]. 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 реальном мире [Скребцова 2000: 137].

Ментальные пространства структурируются языковыми средствами, так называемыми «конструктами пространств» (*space builders*). В концепции Ж. Фоконье конструкт устанавливает пространство, которое берет начало в некотором исходном пространстве-родителе (*parent space*). Связь между исходным и производным (*daughter space*) пространствами фиксируют коннекторы, которые являются частью идеализированных когнитивных моделей [Lakoff 1987, Лакофф 2011]. 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 содержащие отсылку к старым, созданным в ходе предшествующего дискурса, могут быть наречия, вводные слова, обстоятельственные конструкции с предлогом (*в 1929 г., 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 определенной 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 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 позволяют признать ее интегрированной языковой теорией» [Werth 1999: 77].

Теория миромоделирования обращается к достижениям другого крупного теоретика когнитивного направления – Рональда Лангакера. Когнитивная грамматика (первоначально *пространственная грамматика*) Лангакера (с 1976 г.) 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. Объективизму американский ученый противопоставляет 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 определенными концептуальными структурами, которые обеспечивают их понимание. Р. Лангакер называет их когнитивными областями (*cognitive domains*). «Область» может быть любым видом концептуализации: воспринимаемым опытом, концептуальным комплексом, сложной системой знаний и т. д. Важно, что одни концепты предполагают другие для своей характеристики. Значимым для теории миромоделирования является представление о том, что ссылка в некоторую когнитивную область может, в свою очередь отсылать к другой области, что ведет к выстраиванию концептуальных иерархий, где структуры более высокого уровня являются результатом когнитивных операций над структурами более низких уровней [Скребцова 2011: 135, Ченки 2010: 357].

Значение языковой единицы, помимо концептуального содержания, включает определенную схему. Поэтому для исследования значений языковых единиц и их соотношения с когнитивными структурами Р. Лангакер использует

понятие *образной схемы* (image-schema). Известно, что М. Джонсон [Johnson 1987] употребляет данный термин для обозначения такой схематической структуры, вокруг которой организуется человеческий опыт: «Образная схема – это повторяющийся динамический образец наших процессов восприятия и наших моторных программ, который придает связность и структуру нашему опыту» [Ченки 2010: 347].

Р. Лангакер обозначает термином способность по-разному структурировать и толковать содержание одной и той же когнитивной области, или, по метафорическому наблюдению Н. Н. Болдырева, «по-разному форматировать когнитивное содержание» [Болдырев 2001: 33]. Образная схема отображает отношения между *tr* – траектором, или движущимся объектом (trajector), *lm* – ориентиром (landmark), *v* – наблюдателем (viewer), *r* – реципиентом (recipient) и др. [Рахилина 2010: 378]. В каждой схеме некоторая часть всегда оказывается выделенной. Это есть *профиль* (profile) языковой единицы (обозначаемый участок базы), все остальное – *база* (base) (когнитивная область данного выражения). Ставший классическим пример – слово *гипотенуза* [Рахилина 2010, Скребцова 2000, 2011]. Базой является понятие прямоугольного треугольника, а профилем – соответствующая сторона. Важно, что значение языкового выражения определяется взаимодействием между указанными элементами и не сводимо ни к одному из них в отдельности.

По словам Н. Н. Болдырева, когнитивная грамматика Р. Лангакера имеет три существенных достижения [Болдырев 2001: 33]: 1. Часто используемая лексическая единица имеет множество взаимосвязанных смыслов, которые образуют сеть. В задачу грамматики входит воссоздание этой сети для каждой лексической единицы и описание каждого смысла в отдельности. 2. Значение всегда характеризуется относительно определенной когнитивной области, т.е. структуры знания или концептуальной структуры. 3. Значение языковой единицы не сводимо к объективной характеристике той сцены, которую оно описывает.

Усваивая понятия языка когнитивной грамматики, П. Верт следует идее моделирования результатов познания как основы формирования языковых значений. Вслед за Р. Лангакером, он не признает наличие границы между лингвистическим и экстралингвистическим знанием при его описании. Провозглашается энциклопедический подход к значению, т. е. учет всей ассоциируемой со словом информации. Для характеристики значения обязательен фонд фоновых знаний, общих для носителей культуры и формирующих некую систему значимого опыта. При этом люди могут моделировать любые ситуации, в том числе вымышленные.

Подтверждение того, что значения слов коррелируют с определенными концептуальными блоками, находим во фреймовой семантике [Fillmore 1982], также внесшей свой вклад в развитие теории текстовых миров. Понятие фрейма, заимствованное у Ч. Филлмора, П. Верт трактует как «пространство опыта» (experience space), или выделенный опыт, общий для большинства представителей сообщества, выражаемый определенными языковыми средствами [Werth 1999: 43]. Это когнитивная структура закрепленных культурой представлений и ожиданий, проистекающих из прошлого поведения в подобных ситуациях. Ч. Филлмор применяет свою концепцию главным образом к лексическим единицам: «Передавая тот или иной концепт, лексическая единица активирует и соответствующий когнитивный контекст или фрейм как модель обыденного знания об основных концептах» [Болдырев 2001: 5]. 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 текстового мира, насыщении его значимыми деталями. В теории текстовых миров признается, что фрейм активируется текстом, если некоторая языковая форма ассоциируется с ним.

Попытка моделирования структур, отвечающих за организацию знаний человека, предпринятая Дж. Лакоффом [Lakoff 1987, Лакофф 2011], не может

остаться без внимания в свете проблем миромоделирования. Ученый концентрирует внимание на том, как посредством языка человеческий опыт осмысливается в терминах дискретных категорий. Категоризация рассматривается как основной способ организации опыта посредством идеализированных когнитивных моделей (ИКМ). ИКМ является комплексным структурированным целым, гештальтом, в котором используются четыре типа структурирующих принципов:

- пропозициональная структура, как во фреймах Филлмора;
- образно-схематическая структура, как в когнитивной грамматике Лангакера;
- метафорическое и метонимическое отображение, как оно описано Лакоффом, Джонсоном;
- каждая ИКМ структурирует ментальное пространство, как это описано Фоконье [Лакофф 2011: 99].

Доказывая, что в стремлении понять мир, мы используем когнитивные модели, Лакофф приводит в качестве примера слово *Tuesday* (*вторник*). Оно (впрочем как и любая другая лексема, называющая день недели) 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 упрощенной 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 Джеррольдом Катцем и Джерри Фодором, затем Чарльзом 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 четырех жен, а они имеют только трех 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 неприменима – 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». Значимым достижением Лакоффа является вывод о том, что ментальные модели отражают не мир, а наши представления о нем [Скребцова 2011: 108].

II

Уходя корнями к воззрениям В. фон Гумбольдта, гипотезе лингвистической относительности Сепира-Уорфа, идея о том, что за языковыми формами существует особый мир, развивается в трудах отечественных ученых [Бахтин 1979, Лотман 1998, Степанов 1994, 1995].

Л. Н. Лунькова обнаруживает принципиальную согласованность исследовательских позиций М. М. Бахтина и Ю. М. Лотмана в вопросе о двух взаимодействующих реальностях – действительной и текстовой. Их объединяет признание того, что текстовый мир порождается действительной реальностью, и обратный вектор взаимодействия невозможен [Лунькова 2011: 17]. В целом разделяя эту точку зрения, заметим, что понятие *текстового пространства* Ю. М. Лотмана развивается на основе совсем иных принципов: оно коррелирует с понятием «семиосферы» как хранилища текстов, написанных в

разные эпохи. Имеется некоторая сумма созданных вербальных и невербальных речевых произведений, которые служат источником для порождения новых смыслов. Текстовое пространство мыслится как определенный семиотический опыт, используемый в процессах текстообразования. Можно обозначить и некоторые другие теории, утверждающие, что текст обладает пространственными чертами (Б. А. Успенский, У. Эко). Подчеркнем, что данные концепции, выходят из круга вопросов, требующих рассмотрения в нашем исследовании, поскольку не имеют прямого методологического значения для описания дискурса с точки зрения взаимодействия языковых и когнитивных структур. Нас, как уже отмечалось, интересуют исследования, открывающие перспективы для описания мира дискурса, а также детальной разработки проблем дискурсивного миромоделирования с учетом социокультурных, коммуникативных и когнитивных параметров, определяющих специфику вербальной реализации общения.

Судя по публикациям российских авторов, система понятий и терминов, согласующихся с принципами функционализма, только начинает свое становление (А. П. Бабушкин, А. Л. Блинов, В. Б. Гольдберг, Л. Б. Лебедева, Л. Н. Лунькова, Н. С. Новикова, Н. В. Петрова, С. А. Пушмина, Ю. С. Степанов, Е. В. Чернцова). Следует обратить внимание на отсутствие упорядоченности терминологии, оформление которой, по логике внутреннего развития научной мысли, может занять достаточно длительное время. 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», то есть при порождении и восприятии текстов.

За несколько лет до того, как теория текстовых миров обозначилась в зарубежной науке, в отечественной лингвистике в рамках коммуникативной теории текста демонстрируется использование концептуальных моделей при изучении процессов коммуникации. Дискуссии психологов об отражении внешнего мира в сознании личности приводят лингвистов к выводу о том, что

на основе взаимодействия с окружающим миром человек строит мыслительные модели реального мира. В качестве доказательства 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. Исходя из этого, О. Л. Каменская указывает на то, что всякий текст служит для передачи некоторого мыслительного содержания, репрезентируемого *S-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]. Компоненты данной структуры – представления и понятия о предметах и явлениях внешнего мира – закодированы вербальными знаками.

Существенно деление *S-моделей* на **первичные** и **вторичные**. Первые порождаются в результате непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром, вторые формируются в результате анализа и синтеза информации, содержащейся в первичных моделях. Вторичные модели, в свою очередь, включают комбинационные (конструктивные и ирреальные), абстрактные и художественно-поэтические [Каменская 1990: 26–27].

- *Конструктивные S-модели* как подвид комбинационных отражают объекты и отношения, с которыми человек не имел непосредственного контакта в окружающем мире (все элементы конструктивной модели реальны в том смысле, что они отражают объекты, которые существуют и могут существовать, например, техническое устройство или процесс).

- *Ирреальные S-модели* имеют компоненты, не встречающиеся в реальном мире (сказочные и фантастические: образы русалки, лешего, бабы Яги и пр.).

- *Абстрактные С-модели* состоят из отвлеченных и абстрактных категорий и суждений (научно-познавательные модели в точных науках, а также фреймы и скрипты).

- *Художественно-поэтические С-модели* наиболее трудно поддаются описанию (могут содержать элементы всех других вышеперечисленных типов).

Помимо представленных содержательных С-моделей, выделяется особый тип – *Рефлексивные С-модели*. Они являются результатом осознания субъектом неречевых условий – своего физического и психического состояния, положения в пространстве и во времени, а также своего соотношения с реалиями окружающей действительности. Именно рефлексивные С-модели формируют базу личностного, социального (в том числе) вербального поведения человека.

Особым статусом обладает тип моделей, именуемый *кортежем*, который не имеет самостоятельного содержания и представляет собой линейную модификацию той или иной С-модели. Кортёж строится на основе С-модели как ее линеаризация и включает два этапа: дезинтеграция исходной С-модели на некоторые фрагменты и упорядоченное расположение этих фрагментов в одномерную линейную структуру [Каменская 1990: 32].

Отсутствие единой терминологии не делает менее очевидной связь между данной концепцией и теорией текстовых миров в содержательном плане. Предполагается, что в условиях коммуникации отправитель создает 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 своем сознании из элементов, хранящихся в его памяти.

Мир – это и есть некая модель в сознании человека, характеризующаяся присущими только ей закономерностями. Например, мир фантазии, противопоставленный миру реальности. Сюда же можно отнести (внутренний) мир произведения как художественно освоенной и преображенной реальности. Известно, что понятие *мира произведения* прочно укореняется в отечественной

литературоведческой традиции благодаря Д. С. Лихачеву [Лихачев 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 признается его нетождественность первичной реальности, участие вымысла в создании, использование писателями не только жизнеподобных, но и условных форм изображения [Федоров 1984].

Интересно диссертационное исследование текстового многомирия С. А. Пушминой. Автор выявляет разноуровневые лингвистические средства, определяющие «вход» и контуры многомирия, а также способы лингвистической репрезентации художественных миров в текстах произведений Л. Н. Толстого и Дж. Голсуорси. Многомирие художественного произведения рассматривается как вторичная моделирующая система, представленная двумя типами миров – внешними мирами (квазифактуальные миры, в которых существует герой) и внутренними мирами (отражение в сознании персонажа концептосферы чувств, рациональности, подходов, мнений персонажа, его отношение к другим героям, эмоции, чувства, переживания) [Пушмина 2009].

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]. В акте «снятия референции» отражается интенция говорящего, которая связывается с самовыражением субъекта посредством создания особого ментального мира, представленного в виде текста. «Возможный мир» понимается как мир говорящего, который, находясь в мире реальном, проецирует свое «я» в иные мыслительные пространства, в том числе воображаемые. Нарратив мыслится как органичная сфера «обитания» дискурсивных слов – *очевидно, видимо, повидимому, наверное, верно, вероятно, по всей вероятности, возможно, может,*

может быть, должно быть, – маркирующих текстовую репрезентацию «возможного мира» – мыслимого, воображаемого, но не обязательно связанного с реальным положением дел. При этом он строится по образу и подобию мира реального, его события определяются временными, пространственными и каузальными связями.

Трактовка мира в значении некоторой области бытия предполагает, что альтернативные миры выделяются в мире вообще: «это, скорее, отдельные стороны, аспекты мира, фокусирующие на себе углубленное внимание человека, обнаруживающего в них особое, присущие только этим сторонам действительности свойства и закономерности» [Лебедева 1990: 52–58]. Сюда можно отнести миры науки и искусства, а также многочисленные социальные миры, специфика которых определяется отношениями между людьми. Такое понимание мира приводит к огромному разнообразию работ, в фокусе внимания которых оказывается понятие картины мира с точки зрения особых языковых способов ментально-языкового членения действительности (например, исследования группы ученых ТомГу) [Резанова 2010]. Своеобразие дискурсивного миромоделирования предстает как отражение когнитивного и языкового опыта коммуникантов, а также их коммуникативных установок через анализ внешней языковой формы – грамматики и лексикона. Вводится понятие дискурсивной картины мира, понимаемой как «вариант языковой картины мира, воплощенный в тексте, текстах, порождаемых в некоем типовом социально-психологическом контексте с типовыми коммуникантами» [Резанова 2010: 18].

Мы намеренно освобождаем нашу работу от обзора публикаций, посвященных проблемам изучения картины мира, поскольку они затрагивают принципиально иной аспект миромоделирования, связанный, прежде всего, с «глобальной» сеткой координат, посредством которой люди воспринимают действительность, которая определяет их мировоззрение и транслирует определенные этноспецифические установки. В фокусе нашего внимания – мир дискурса как некий «сплав» языковой формы и фоновых знаний

коммуникантов, актуализируемых в результате социального события речевого взаимодействия. Дискурс, в таком случае, рассматривается как социально определенная модель когнитивно-коммуникативного поведения людей, необходимым компонентом которой является текст, формирующий «область контакта» между вступающими в общение. Такое понимание во многом складывается благодаря работам Г. Н. Манаенко [Манаенко 2009, 2010, 2011]. Акцентируя внимание на формировании дискурсивных смыслов, исследователь приходит к выводу о том, что языковой знак, сочетаясь с другими языковыми знаками, создает «мир текста» и соотносится с ситуацией своего применения: «При онтологизации информации в тексте представлены конвенциональные значения языковых выражений, которые, по существу, образуют «мир текста», выступающий территорией взаимодействия как минимум двух человек и обеспечивающий доступ к их концептуальным структурам, определяющим «мир дискурса» [Манаенко 2009: 20].

Следуя общей направленности на изучение форм и процессов функционирования языка в его социальной обусловленности и взаимосвязи с коммуникативными факторами, отечественные лингвисты постепенно «нащупывают» пути разработки проблемы представления мира дискурса в виде определенной модели знания, структурирующей опыт. Конкретные исследовательские подходы и процедуры анализа определяются не общей методологией, а, скорее, некими интуитивными допущениями. Шаг за шагом идет разработка концептуального аппарата.

В отечественной лингвистике развитие получают исследования проективных свойств дискурса/текста в аспекте изображения возможных миров, отличных от реального. Удачным примером изучения возможных миров как мыслимых, но не отражающих реальное положение дел конструкторов, становится 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 ученого 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 дает 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.

Рефлексами идеи множественности возможных миров в художественной литературе также являются работы Вяч. Вс. Иванова, Д. Льюиза, Б. Миллера, В. Руднева, Ц. Тодорова, Н. В. Черемисиной, А. Д. Шмелева и др. Большинство исследователей художественного вымысла объединяет представление о том, что он должен истолковываться как специфический мир со своими закономерностями: «В качестве рабочего правила для определения специфики художественного мира можно предложить такое, согласно которому художественный мир – это мир, все высказывания о котором сохраняют истинностное значение и являются осмысленными лишь в пределах ограниченного количества всех его высказываний. Другими словами, художественный мир, – это такой мир, количество канонических высказываний

о котором ограничено волей автора» [Руднев 1995: 37].

Рассматривая художественное произведение с коммуникативной точки зрения, А. Д. Шмелев 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» [Шмелев 1995: 115].

В этой связи он ссылается на понятие притворства Д. Льюиза: «Повествование заключает в себе притворство. Повествователь делает вид, что рассказывает правду о вещах, которые он знает. Он делает вид, что говорит о персонажах, которые ему известны и к которым он осуществляет референцию, в типичном случае, посредством их обычных имен. Но если его рассказ представляет собой художественный вымысел, он не делает всего этого на самом деле. Обычно его притворство ни в малейшей степени не направлено на то, чтобы кого-нибудь обмануть, и он не имеет ни малейшего намерения кого-либо обманывать. Тем не менее он играет роль обманщика, делает вид, что рассказывает известные ему факты, тогда как сам этого не делает» [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.

Анализируя работы А. Вежбицкой, Я. Хинтикки, Вяч. Вс. Иванов признает исключительную многозначность естественного языка, обсуждает использование понятия возможных миров в теоретико-игровой и лингвистической семантике. На примере пьесы В. Хлебникова «Госпожа Ленин» автор доказывает, что множество миров, которыми задается семантика, жестко ограничено языковыми возможностями. Он также указывает на то, что различие между возможными мирами существенно для описания грамматических временных различий. В ходе рассуждений очерчиваются

проблемы, возникающие в лингвистической семантике при изучении возможных миров. Одна из них связана с языком поэзии. Поскольку ключевая тема стихотворений XX века либо задается в виде вопроса, либо формулируется в виде ответа на вопрос, делается вывод, что новые подходы к категории вида, а также семантике вопросов поэтического языка могут стать полезными как для лингвистической семантики, так и для исследований поэтического языка [Иванов 1982: 5–18].

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. Формулируются следующие законы: 1. Закон обязательной мотивированности слова. 2. Закон идиоматичности. 3. Закон изменения семной структуры слова. 4. Закон многозначности. 5. Закон распада многозначного слова. 6. Закон омонимического отталкивания. 7. Закон поля. 8. Закон межполевых связей. 9. Закон устранения коммуникативно-избыточных элементов [Черемисина 1992: 111–117]. Приводимые автором положения доказывают, что компоненты множества миров объединены системными отношениями.

Дискурс существует главным образом в текстах. По этой причине тексты начинают восприниматься как источники данных, выходящих за пределы собственно языкового их содержания (о чем говорила Е. С. Кубрякова). Являясь материальным образованием (совокупность знаковых единиц разной сложности), текст несет и нечто нематериальное (содержание), поэтому через анализ текста исследователи стремятся проникнуть в ментальный мир и выявить существующие между ним и миром реальным зависимости.

Когнитивные исследования «мира дискурса», разумеется, не исчерпываются рассмотренными в данном разделе случаями. Однако представляется обоснованным заключить, что аккумулируемые в лингвистике представления о том, что «проступает» за дискурсом, подошли к тому этапу формирования научной мысли, когда возникает естественная необходимость в

обобщении зачастую фрагментарных методологически разноаспектных описаний, которые, конечно, полностью не решают проблему характеристики дискурса как сложного когнитивно-коммуникативного феномена, но намечают (пока пунктирно) возможные направления дискурсивного анализа.

Считаем, что для каждого типа дискурса можно создать собственную модель, которая бы служила для описания мира дискурса с позиции взаимодействия когнитивных структур и их языкового воплощения. В настоящей работе мы предпринимаем попытку практической разработки модели мира рекламного дискурса, специфике которого посвящаем следующий подраздел.

I.5. Дискурсивный и текстовый миры как уровни стратификации рекламного дискурса

Без преувеличения можно сказать, что преобразования в политической, социальной и культурной жизни всего мира приводят к обвальному росту объёмов публикуемой рекламы. Лавинообразный поток коммерчески-ориентированной информации ежедневно обрушивается на людей, заставляя приобщаться к «престижному» образу жизни. Выраженная направленность рекламы на достижение коммерческих целей реализуется в соответствующем дискурсе. Рекламный дискурс – это институциональный тип общения, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке, пропагандирующий определенные ценности и стиль жизни. Несмотря на то, что его изучению посвящено поистине несчётное количество разноплановых публикаций (Т. Г. Добросклонская, А. В. Жирков, Е. Н. Зарецкая, В. В. Зирка, Е. Ю. Ильинова, В. И. Карасик, Т. Н. Колокольцева, Л. А. Кочетова, И. В. Крюкова, А. В. Олянич, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Г. Г. Почепцов, Г. Г. Слышкин, Е. А. Терпугова, В. В. Ученова, В. И. Шаховский, Л. А. Шестак, Е. В. Якимович и др.), специфика мира рекламного дискурса как ментального конструкта, формирующегося на основе внешнего и внутреннего контекстов,

до сих пор не была предметом отдельного рассмотрения. С учётом того, что создатели рекламы апеллируют к естественной способности человека строить умозаключения и делать выводы при обработке новой информации, теория миромоделирования даёт возможность по-новому взглянуть на проблему функционирования рекламного дискурса в аспекте ментальных репрезентаций, конструируемых по ходу его развертывания.

Рекламный дискурс мыслится как динамическая субстанция, разворачивающаяся в дискурсивном пространстве. В его концептуализации будем выделять два взаимодополняющих уровня. Говоря об уровнях, мы подразумеваем не уровни языка (ср. *фонологический, морфологический, лексический, синтаксический*), а уровни языкового общения. Такое разграничение имеет смысл и оказывается методологически полезным для выделения **дискурсивного мира** и **текстового мира** как элементов, вступающих в отношения включения и демонстрирующих неравнозначные аспекты рекламного дискурса, а также учитывает, что процессы понимания и порождения высказываний предполагают сложное взаимодействие информации, идущей от разных уровней. Конечно, подобное деление не лишено некоторой условности, поскольку фиксированный порядок следования между воспринимаемыми данными и их интерпретацией не установлен. Так, Т. ван Дейк отмечает, что интерпретации могут быть сначала сконструированы и только потом сопоставлены с воспринимаемыми данными [Дейк 1988: 157]. Учитывая это, считаем, что естественная способность человека к гибкому использованию различных видов информации не подрывает авторитет и объяснительную силу практик когнитивного моделирования, дающего бесценный материал, на основе которого можно сделать выводы о том, как создаются и перерабатываются рекламные материалы.

Итак, дискурсивный, и текстовый миры представляют собой абстрактные конструкты, реализующиеся в рекламном дискурсе как ментальные репрезентации, благодаря которым происходит осмысление поступающей информации. Как было отмечено в разделе I.2, ментальные репрезентации – это

осознаваемые ментальные образования, воспроизводящие реальность человеческого представления через образы предметов и явлений. По словам Е. С. Кубряковой, это знаковые сущности, представляющие некое символическое отражение окружающей нас действительности [Кубрякова 2001: 283].

Прежде чем перейти к характеристике выделенных уровней языкового общения, подчеркнём, что под *миром рекламы* понимается **мыслительная структура представления знаний, создаваемая в интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающая элементы контекстуального и текстуального характера**. В его анализе будем выделять дискурсивный и текстовый миры, характеризующиеся гиперо-гипонимическими связями. Первый из названных признаётся родовым понятием по отношению ко второму (видовому), который, в зависимости от характера развития дискурса, может выступать родовым по отношению к производным мирам.

I. Дискурсивный мир

Дискурсивный мир объединяет те элементы, которые воспринимаются коммуникантами. Минимально дискурсивный мир включает участников и то, что они видят и слышат. Он также охватывает такое содержание, которое участники вырабатывают в результате перцепции. П. Верт приводит следующий пример. Вы стоите под большим тенистым деревом. Вы точно знаете, что это дерево. Однако вы ни на секунду не можете увидеть его целиком. Перед вами, по всей вероятности, крупным планом предстают кора, ветки, листья, вы также чувствуете его запах и слышите звуки. Чтобы интерпретировать и понять данную информацию, нужно осуществить категоризацию объектов восприятия. Для этого естественно воспользоваться более общими знаниями о деревьях, полученными в результате прошлого опыта [Werth 1999]. Очевидно, что участники должны быть способными распознавать характеристики, как чувственно воспринимаемые, так и невидимые глазу, и делать выводы об отношениях между объектами. Чтобы коммуникация была успешной, необходим общий пресуппозиционный фонд

(common ground), элементы которого вносятся коммуникантами в языковое событие. В таком взаимодействии каждая сторона принимает участие в совместном процессе конструирования смыслов, который, наряду с интерпретацией непосредственно воспринимаемых данных, предполагает использование участниками внутренней когнитивной информации.

Названная модель коммуникации получила название интеракционной [ср. Макаров 2003: 38–39]. Интерпретация здесь становится главной целью коммуникации и критерием успешности процессов понимания, которое, по мнению Т. ван Дейка и В. Кинча, не ограничивается пассивным конструированием репрезентации языкового объекта. Это часть интерактивного процесса, в котором слушатель активно интерпретирует действия говорящего [Дейк, Кинч 1988: 161]. На пути к достижению *интерсубъективности* как психологического переживания общности интересов и действий участники непрерывно *договариваются* о значении.

Их взаимодействие описывается **принципами дискурса**, выделенными П. Вертом [Werth 1999: 49–50] по аналогии с принципами речевого общения, описанными Г. П. Грайсом [Grice 1975: 45–46]. **Коммуникативность** (информативность): предполагается, что дискурс всегда должен служить определенным целям и быть эффективным в их достижении, если нет доказательств противного. **Связность**: кроме патологических случаев, отвечает за необходимое и достаточное наличие составляющих элементов (объектов, событий, пропозиций). **Кооперация**: говорящий передает слушающему ту информацию, которая необходима для достижения намеченной им цели. При этом оба не вводят друг друга в заблуждение, отказываясь от информации, не имеющей отношения к делу. Развитие общения происходит по модели согласия, когда участники договариваются, активируя общий фонд знаний.

Всякий дискурс соотносится с непосредственной ситуацией производства и интерпретации. Любая ситуация мыслится как его когнитивная основа. Интерес к ситуации обусловлен тем, что языковое событие имеет место внутри нее. Наше понимание ситуации близко трактовке **модели ситуации**

Т. ван Дейка [ван Дейк 1989: 46]. Согласно последнему, модель ситуации формируется конкретным индивидом на основе его личных знаний, опыта, установок, чувств, эмоций, мнений и используется адресатом при понимании текста. Она индивидуальна, динамична, стратегически подвижна и комплексна, поскольку приводит в действие все уровни и структуры [Селиванова 2002: 53].

Присутствию участников в той или иной ситуации отводится не просто важная, но решающая роль. Ситуации должны быть четко определены не просто как набор сущностей, находящихся в определенном месте в заданное время, а как «положение дел, осознаваемое участниками» [Werth 1999: 84]. Ситуации не возникают в концептуальном вакууме: статус ситуации дается им по волеизъявлению человека. Мы можем представить ситуации, в которых вообще нет людей, но нельзя представить ситуации, непостижимые человеческим сознанием, не существует таких ситуаций, которые не фиксировали бы какой-либо фрагмент человеческого опыта. **Ситуация** представляет собой некоторое положение дел, сложную совокупность обстоятельств, характеризуемых местом, временем, набором сущностей, находящихся в определенных отношениях друг с другом.

В большинстве случаев при устном общении участники вступают в прямой контакт, разделяя условия дискурсивной ситуации (время, место, объекты). Например, человек присутствует на рекламном шоу – тест-драйве автомобиля. В результате понимания происходящего на основе аудио-визуальных и вербальных данных у него конструируется ментальное представление, которое остается в памяти, – форма и цвет автомобиля, инструкторы, гости, продавцы-консультанты, полоса препятствий, дорожная ситуация, маневрирование и пр. (дискурсивный мир). Если позже очевидец расскажет другому человеку о прошедшем мероприятии, у последнего также возникнет некоторое ментальное представление, но уже вербализованной версии говорящего (текстовый мир). Иными словами, и дискурсивный, и текстовый миры являются когнитивными конструктами, формирующими концептуальные репрезентации разных сторон действительности. Если

дискурсивный мир – это контекст ситуации вокруг речевого события, то текстовый мир – это когнитивный коррелят знания, активируемого текстом в употреблении.

Конечно, чаще возникают обстоятельства, при которых участники рекламного процесса взаимодействуют на расстоянии друг от друга и в разное время. Такой дискурсивный мир называется *расщепленным* [Gavins 2007: 26]. В анализируемых далее случаях дискурсивный мир рекламы расщеплен: контакт между рекламистом и целевой аудиторией носит неличный характер, то есть опосредуется коммерчески-ориентированными материалами, часто доступными потенциальному клиенту в письменном виде. Поэтому можно считать, что непосредственное окружение дискурса приобретает вторичную значимость по сравнению с текстовыми элементами, формирующими область контакта между участниками. Иными словами, в коммуникации, зафиксированной семиотическими средствами, текст становится главным фокусом коммуникативного акта.

II. Текстовый мир

Трудности определения текстового мира соотносимы с трудностями определения текста, до сих пор не имеющего единого толкования. Нельзя не вспомнить слова Е. С. Кубряковой о «естественных» категориях, к которым она относит текст. Автор настаивает на том, что, если людям ясна общая идея, положенная в основу категории, то в ее понимании они довольствуются гибкими и подвижными границами [Кубрякова 2001]. Еще раньше мысль о том, что пользователи языка часто обрабатывают информацию не полностью и неточно, но при этом чувствуют, что понимают текст, была высказана в работе Т. ван Дейка и В. Кинча [Дейк, Кинч 1988]. В этом нам видится причина того, что отсутствие однозначного определения текста никак не мешало развитию лингвистики текста, а также проведению лингвистического анализа текстов самой разной функциональной направленности.

Сходным образом жесткое определение текстового мира как уровня дискурса невозможно в силу того, что его наполнение принадлежит

когнитивному сознанию, границы которого оказываются размытыми. Тем не менее существование текстового мира ощущается вполне реально, когда человек, например, читает следующую рекламу:

Я вертелась у зеркала на шпильках, примеряя очаровательные шортики для летнего отдыха, дочка-первоклассница активно участвовала в процессе. Вдруг она сказала: «Мама, а что это у тебя на ноге сзади? Давай заклеим пластырем, а то некрасиво!». Извернувшись, я стала разглядывать ноги и – ужас! – действительно увидела под коленками несколько выступающих вен и тонкие змейки красно-синих сосудов. Сомнений не было, это варикоз. Как я раньше не заметила? Появился? И что теперь делать? На следующий же день я обратилась за советом к знакомой, которая хорошо знает проблему. «Сейчас в аптеках есть много хороших антиварикозных средств. Одно из самых эффективных – гель ГЕЛЕНВЕН ФОРТЕ. Его венотонизирующий комплекс укрепит стенки вен и повысит упругость клапанов... Только ухаживать за ногами нужно ежедневно!». Прошло три месяца, и я снова примерила «предательские» шортики. «Ну, как?» – спросила я у мужа. «Отлично! А ножки – просто супер!» (КП, 6–13 мая 2010). Комбинируя эксплицитно выраженную текстовую информацию и фоновые знания, читатель естественным образом создает некую ментальную «картинку». Ее моделирование в рекламе должно быть подчинено утилитарно-приземленным целям – как можно эффективнее и быстрее побудить реципиента к выгодному для продавца действию. Подобная «картинка», конструируемая в процессе обработки имеющегося дискурса, и есть текстовый мир.

П. Верт определяет **текстовые миры** как «концептуальные сценарии, содержащие достаточную информацию для понимания высказываний, с которыми они соотносятся» [Werth 1999: 7]. В целом текстовый мир выступает как гештальт, т.е. когнитивная структура, являющаяся одновременно и целостным и по мере необходимости расчленяемым знаком, как структура, разложимая более чем одним способом, зависящим от принимаемой точки зрения [Кубрякова 2001: 287]. Учитывая, что текстовый мир мыслится как

когнитивное содержание, стоящее за определенными языковыми формами, попробуем выделить его значимые составляющие и определить диапазон характеристик, которые позволят составить представление об устройстве.

Согласимся с мнением Е. С. Кубряковой относительно того, что любая языковая форма сигнализирует не только о том, что в ней реально присутствует, но и о том, что подлежит семантическому выводу [Кубрякова 2001]. В этой связи будем разграничивать следующие элементы, существенные для описания миров:

- **текстовая база** – языковой материал, фиксированный на том или ином материальном носителе;

- **когнитивная база** – знания и представления коммуникантов.

Совокупность языковых форм, служащих «упаковкой» передаваемых смыслов, образует **текстовую базу**. Термин «текстовая база» фигурирует у Т. ван Дейка и В. Кинча и понимается как семантическое представление воспринимаемого текста в эпизодической памяти [Дейк, Кинч 1988: 164]. Они акцентируют внимание на том, что понимание текста подразумевает не только представление текстовой базы в эпизодической памяти, но также активацию, обновление и другие способы функционирования так называемой ситуационной модели. Фактически, это то, что в принятой нами терминологии названо текстовым миром, ассоциируемым с когнитивным представлением событий, действий, лиц, ситуаций, о которых идет повествование.

Текстовую базу можно рассматривать как акт фиксации языковыми (поверхностными) формами определенной концептуальной структуры [ср. Кубрякова 2001: 284]. Основная функция текстовой базы заключается в том, чтобы помочь реципиенту сконструировать некую ментальную модель, которая может долго сохраняться в памяти. Незамысловатый сюжет со счастливым концом, предложенный в рекламе геля, призван не столько проинформировать потребителей о товаре, сколько акцентировать внимание на продукте как неотъемлемом элементе образа жизни человека.

В этой связи становится очевидным, что один и тот же фрагмент дискурса

может пониматься по-разному в зависимости от объема хранимой информации в памяти каждого из реципиентов. При этом интерпретационные различия появляются именно на уровне текстового мира, – на уровне той модели, которую нужно построить на основе текстовой базы. Мы считаем, что текстовый мир не имеет жестких границ, и в принципе любой читающий/слушающий создает индивидуально-окрашенную модель происходящего. Однако этот процесс имеет определенные ограничения, накладываемые самой текстовой базой. Думается, что текстовый мир является результатом деятельности реципиента по интерпретации текстовой базы, создаваемой с конкретной целью. Текстовая база представляет собой речевое сообщение с выраженной авторской интенцией и ориентированное на адресата (ср. Кубрякова //philology.ru). С этих позиций рекламные произведения типа *«Ремонт приборных панелей и электроники иномарок. Тел.»* обладают информационной самодостаточностью, имеют своего адресата и преследуют вполне ясные цели. По замыслу отправителя, они должны оказать воздействие на реципиента и его дальнейшее поведение. Моделируемый мир выступает когнитивной основой для выполнения последующих действий. Вместе с тем текстовый мир можно рассматривать как некоторое семиотическое пространство, определяемое дейктиками, которые являются его *конструктивными элементами* (world-building elements), а также *пропозициями, обеспечивающими функциональное развитие дискурса* (function-advancing propositions).

Конструктивные элементы устанавливают время, место, сущности и отношения между ними [Werth 1999: 187]. На фоне концептуального ландшафта, определяемого конструктивными элементами, действуют единицы, ведущие дискурс вперед. Это **пропозиции**, или мыслительные субъектно-предикатные структуры, отражающие некоторые ситуации и конфигурации их элементов [Алефиренко 2005: 183]. 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 2007: 59–61].

В качестве примера, демонстрирующего отличия конструктивных элементов от пропозиций, обеспечивающих продвижение дискурса, П. Верт приводит следующие примеры [Werth 1999, Hidalgo Downing 2000: 88]:

- *While the news was on, John finished his dinner* (Когда шли новости, Джон закончил обедать).
- *While John was eating his dinner, the phone rang* (Когда Джон обедал, зазвонил телефон).

В данных примерах функциональное продвижение обеспечивается благодаря указанию на совершение действия: *Джон закончил обедать* и *зазвонил телефон*. Временная параметризация текстового мира устанавливается конструктивными элементами – придаточными предложениями времени (*Когда шли новости, Когда Джон обедал*).

Текст содержит в себе единицы, достаточные и необходимые для построения на его основе правильной и осмысленной модели. Процесс, посредством которого это осуществляется, называется *принципом текстовой обусловленности* (the principle of text-drivenness). Данный принцип выполняет функцию контрольного клапана, стоящего на большой емкости личных знаний и представлений, которые каждый участник вносит в дискурсивную ситуацию. Текстовая база обеспечивает адресату выход за пределы непосредственно данного в самом тексте и дает сигналы относительно того, какой тип текстового мира нужно сконструировать. Так, прочитывая рекламное сообщение, человек активирует только те знания, которые референциально востребованы. В рекламе стоматологических услуг это могут быть знания об особенностях лечения полости рта, порядке приема пациентов, удаления зубов, протезировании и пр. Представления, скажем, о хоккее или том, как настроить гитару, оказываются ненужными и неуместными. Они просто не возникают, если в тексте отсутствуют соответствующие указания.

Конструктивные элементы текста активируют те 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**. Наше понимание *когнитивной базы* складывается под влиянием работ В. В. Красных, которая дает ей следующее определение: «Когнитивная база – определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и минимизированных представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества, которым обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета» [Красных 2003: 61]. Устраняя некоторую категоричность заявления о «всех носителях», мы придерживаемся мнения о том, что в когнитивную базу входят знания и представления, которыми обладает большинство представителей лингвокультуры. Кроме того, она также включает ресурс индивидуальных представлений, которыми располагает каждая языковая личность.

Когнитивная база формируется знаниями и представлениями не только об экстралингвистической реальности, но знаниями языка и о языке. У каждого человека имеется свой когнитивный фонд, наполнение которого зависит как от личностных особенностей индивида, так и от культурно-детерминированных параметров коммуникации. Использование знаний в понимании и порождении дискурса означает способность соотносить текст с некоторой имеющейся когнитивной структурой, на основе которой и создается текстовый мир [ср. Дейк 2000]. Когнитивные структуры, представляющие собой «свернутую» форму кодирования информации, называют *фреймом, схемой, скриптом, сценарием, планом, когнитивной моделью* и пр.

Хотя данные термины различаются в содержательном плане, их обобщенно можно назвать организованными структурами представления знаний, возникающими как результат схематизации опыта и предопределяющими наше восприятие окружающей действительности. Иными словами, когнитивная база содержит хорошо организованное знание, структурированное по схемному принципу. По справедливому замечанию В. З. Демьянкова, в процессе интерпретации схемы служат для того, чтобы

конкретные переживания и действия соотнести с ментальными репрезентациями: «мир, в той мере, в какой он вообще воспринимаем и воспроизводим, представляет собой «функцию», реализацию схем интерпретации» [КСКТ 1996: 179–181].

Мы, в свою очередь, полностью разделяем мнение о том, что человек воспринимает происходящее в терминах ранее приобретенных структур знаний и делаем выбор в пользу термина *фрейм* как ментальной структуры представления концептуального содержания. Непротиворечиво, как кажется, выглядит позиция Н. Д. Арутюновой, согласно которой «жизненный контекст дискурса моделируется в форме «фреймов» (типовых ситуаций) или «сценариев» (делающих акцент на развитии ситуации)» [ЛЭС 1990: 137]. Понимание фрейма проистекает из теории М. Минского и определяется как мыслительный образ стереотипной ситуации, объединяющий языковые и неязыковые знания. Активируемые фреймы помогают концептуализировать и понимать дискурс. Они используются как основа для построения ментальных репрезентаций, которые позволяют представлять самые разные аспекты повседневной жизни.

III. Производные миры

В пространстве одного текстового мира могут одновременно возникать несколько ментальных репрезентаций, задающих векторы смысловой интерпретации. Альтернативы текстового мира называются *субмирами*. Приставка *sub-*, используемая П. Вертом (*subworld*), в значительной степени дискредитирует избранный термин, искажая его семантику. Возникает представление о том, что каждый появляющийся текстовый мир является подчиненным (*subordinate*) по отношению к базовому, что не всегда справедливо. Критикуя Верта, Д. Гевинс (2005) предлагает термин *переключение мира* (*world-switch*), который, в сущности, отражает изменение установленных параметров текстового мира, но не называет новое концептуальное пространство. Назначение рабочего термина, как нам кажется, должно заключаться в обозначении текстового мира, образованного от другого.

По этой причине целесообразно ввести в обиход термин *производный мир*. Коммуниканты обладают способностью без серьезных когнитивных усилий создавать несколько производных миров одновременно, а также легко «переключаться» из одного в другой. В числе новообразованных текстовых миров выделяют три основных типа.

- *Дейктические производные миры* возникают в результате отклонений от основных параметров текста по инициативе участников или персонажей. Изменения концептуализируются как происходящие в том же текстовом мире, но с другим местоположением или в другое время, либо с акцентом на других сущностях. Отклонение от любого из базовых параметров (время, место, действующие лица, объекты) ведет к созданию производного дейктического мира.

Приведем пример из рекламы медицинского препарата: *Чего нам больше всего хочется в жаркий летний день, когда ноги горят, гудят и стонут от усталости? Конечно, сбросить ставшую тесной обувь и опустить ноги в прохладную воду! Именно такое ощущение свежести и прохлады создаст вашим ногам крем-гель СОФЬЯ – экстракт пиявки с охлаждающим эффектом! Вы наносите гель на измученные ноги, и живительная ментоловая прохлада обволакивает натруженные вены, усталость и тяжесть уходят, вы чувствуете легкость, свежест и бодрость* (КП, 3–10 июня, 2010).

Базовый текстовый мир проектируется во временной зоне настоящего, выстраиваясь вокруг проблемы, связанной с усталостью ног. Пространственно-временные характеристики эксплицированы: *в жаркий летний день хочется, горят, гудят, стонут*. В производных мирах темпоральная характеристика дважды меняется. Об этом свидетельствуют формы глагола в будущем (*создаст*) и настоящем (*наносите*) времени. Варьирование временного параметра сопровождается детализацией базового текстового мира введением новой сущности (*крем-гель СОФЬЯ*). Взаимопроникновение временных пластов настоящего – будущего – настоящего, а также соположение действующих лиц (которые объективируются формами местоимений *нам*,

вашиим ногам и др.) и рекламируемого объекта (крем-гель) демонстрируют стремление найти решение заявленной проблеме и стимулировать посткоммуникативную деятельность реципиента.

Примером одновременного варьирования параметрами времени и места, может быть следующая реклама автомобиля: *В дождь или жаркий день, в тесном городском переулке или на скоростной магистрали – KIA Sportage задает тренд, с которым нельзя не считаться!* (РР, №14, 2012).

- *Аттitudные производные миры* включают в дискурс три области когнитивной активности – желания, убеждения и намерения. Миры убеждений открываются глаголом *believe / думать, полагать*. Они возникают, когда участник выражает определенную степень веры сказанному. Миры намерений включают обещания, предложения, команды, просьбы, имеющие отношения к выполнению действий в будущем. Строительными элементами мира желаний являются глаголы *wish / хотеть, want / желать, hope / надеяться, dream / мечтать*. В широком смысле, предикаты, выражающие желания, выстраивают более или менее удаленные миры, либо просто описывающие желаемое, либо предписывающие, какие условия нужно выполнить, чтобы желаемое осуществилось. Именно этот тип производных миров, как нам представляется, наиболее часто конструируется в рекламных произведениях:

Я очень хочу этот Polo! Я хочу, чтобы в нем были мои вещи – очки, жвачки, запасные кроссовки в багажнике. Хочу слушать прогрессив-хаус на полную! Хочу, чтобы капли дождя текли вверх по стеклу, когда я буду мчаться по городу. Я даже готов – да что там, я хочу! – стоять в этих... пробках! Это мой Polo!!! И я так хочу! (РР, №14, 2012).

- *Эпистемические производные миры* охватывают события, удаленные от исходного текстового мира или гипотетически в нем представленные. Поэтому основными строительными элементами названы конструкции, содержащие условия, косвенная речь, модальные глаголы *must, could, might*, а также глаголы *think / думать* и *suppose / допускать* [Gavins 2000: 20–22]. Ср.: *Был бы Рябчик, а охотники найдутся! Водка с лесной душой* (Деньги, №15, 2012).

Очевидно, что рекламные произведения, требующие создания нескольких текстовых миров одновременно, должны встречаться гораздо чаще, чем те, переработка которых ведет к конструированию единственной ментальной репрезентации. Всякий раз, когда читатель создает производный текстовый мир, он должен оценить его положение по отношению к базовому миру. В зависимости от того, какой статус новообразованный текстовый мир приобретает в сознании реципиента, он будет доверять или не доверять предъявляемому содержанию. Доверие способно стимулировать посткоммуникативную деятельность участников.

Поскольку текстовый мир конструируется из дискурса, его характеристики будут значительно отличаться в российской и зарубежной рекламе, отражая национально-специфичную систему ценностей, особенности менталитета, исторический опыт, социально-экономические условия, общественные установки и пр. Избегая умозрительных заключений, обратимся к следующему примеру.

Any player can have a good season. But to achieve true greatness, you have to perform consistently, year after year. At UPS, we've been delivering packages on time since 1907. Today, we deliver more packages on time than anyone. Our dependable drivers are there for you whether you're shipping international, overnight or ground. And we're not about to let our game slip. After all, our fans are counting on us. UPS.com/delivers.

Вербальная часть рекламы дополнена визуальной – на фотографии изображена бейсбольная бита, на которую нанесено название рекламируемой компании (*UPS*). Сначала охарактеризуем дискурсивный мир, представляющий первый уровень концептуализации. В нем присутствуют рекламоотправитель (американская компания по доставке посылок и бандеролей), с одной стороны, и получатель (потенциальные пользователи услугами) – с другой. Цель отправителя рекламного сообщения видится не просто в привлечении внимания к рекламе, но в стимулировании клиентов, заинтересованных в быстрой доставке самых разных документов, к обращению именно в эту компанию.

Второй уровень открывает сложный текстовый мир, содержащий ряд производных миров. Специфика данного рекламного произведения прослеживается в том, что читатель неоднократно переключается из одного мира в другой, первоначально «попадая» не в базовый текстовый мир, который возникает вокруг ситуации взаимодействия, а в некий производный мир, на первый взгляд, не имеющий к предмету рекламы никакого отношения. Его параметры задаются модальным глаголом в настоящем времени (*can have*).

Базовый текстовый мир также проектируется в настоящем, на это указывает дейктический компонент – наречие времени *today*. Вместе с тем во временной зоне прошлого конструируется производный текстовый мир, маркерами которого становятся видо-временная форма глагола (*we've been delivering*) и точная дата (*since 1907*). Не представляя серьезных когнитивных трудностей для получателей, эпизодическое переключение в мир прошлого способствует созданию позитивного образа компании. Акцентируется преданность традициям, надежность, эксплуатируется ставшее стереотипным представление о том, что качество проверяется временем.

Следующее переключение в производный мир маркируется пространственным наречием *there*. Существительное *drivers* и местоимение 2 л. *you*, с которым ассоциируются клиенты, называют его участников. В данном случае время остается прежним, меняется положение текстового мира. *There* переносит субъектов взаимодействия в ситуацию отправки груза (*whether you're shipping international, overnight or ground*). Прагматический смысл такого переноса в моделировании ситуации, наглядно демонстрирующей скорость и качество сервиса доставки.

Дальнейшее изменение значимых параметров текстового мира, отмеченное употреблением местоимения 1 л. мн. ч. *we*, лексемами *game* и *fans*, ведет к созданию двух других производных миров во временной зоне настоящего. Важно, что присутствие объектов, обозначенных лексемами *player*, *game*, *fans*, а также изображение биты в невербальной части рекламного сообщения, активируют фрейм БЕЙСБОЛ.

Бейсбол для американцев – это не просто спортивная командная игра с мячом и битой. Это национальный вид спорта, одна из самых любимых зрелищных игр Америки. Не случайно его называют «великим американским спортом» («*Great American Sport*»). С конца XIX века развитие данной игры на профессиональном уровне идет в рамках двух лиг – Национальной бейсбольной и Американской. Можно предположить, что любовь американцев к бейсболу не менее горячая, чем любовь русских к фигурному катанию, поэтому, с точки зрения рекламиста, важно, хотя бы искусственным способом, подчеркнуть его связь с предметом рекламы. Это, по меньшей мере, может оказаться эффективным способом завоевания лояльности к компании в Америке. Практически невозможно представить, что этот же фрейм может быть успешно активирован в аналогичной российской рекламе. Слишком велика разница между дискурсивными мирами, отражающими условия социального взаимодействия. Поэтому интересно и важно изучать механизмы построения текстовых миров, обращая внимание на отличия дискурсивных ситуаций в русскоязычной и англоязычной рекламной коммуникации.

Дальнейшее разграничение текстовых миров связано с выделением двух типов в зависимости от того, кто инициирует изменение дейктических параметров базового текстового мира – участники дискурса или персонажи. Соответственно выделяются миры, которые доступны участникам (*participant-accessible*), и те, которые доступны персонажам (*character-accessible*). В отличие от вторых первые подчиняются обозначенным выше принципам дискурса. Поскольку люди сознательно включаются в коммуникацию, нормой считается, что участники обмениваются достоверной информацией, то есть говорят друг другу правду. В большинстве дискурсивных ситуаций ложь расценивается как патологическое поведение. Отношения с собеседником, как правило, исключают преднамеренный обман. Хотя ложь существует в дискурсе, она не является движущей силой коммуникативного акта. Истинность содержания текстового мира, создаваемого участниками, можно оценить на основе дискурсивных факторов. А в условиях контакта лицом к лицу появляются

дополнительные подсказки, такие как особенности окружения, тон и тембр голоса, манера поведения и пр. Кроме этого, участники имеют возможность задавать друг другу вопросы для уточнения отдельных аспектов дискурса.

Это приводит к заключению о том, что если один участник дискурсивного мира устанавливает текстовый мир или производный мир, другие участники ожидают, что он несет ответственность за содержание, которое они априори признают достоверным и истинным. Для наглядности приведем пример П. Верта, который сопровождает свои рассуждения примером из судебной практики.

Свидетелю разрешается говорить о том, что он или она видел и разговаривал с неким человеком, но все ссылки на то, что описывал или рассказывал этот человек, должны игнорироваться как слухи. Почему закон делает такое различие? Потому что в судебном деле свидетель, судья, обвинение, защита и присяжные присутствуют: они все участники. Следовательно, свидетелям можно задавать вопросы по тому, что они говорят, – это предполагается установленным порядком. Более того, они находятся под присягой, что соответствует приведению в действие принципа кооперации. В терминах дискурсивного мира суда отсутствующий информант не участник, а персонаж. В отличие от свидетеля ему нельзя задать вопросы, он не приведен к присяге. Это не удовлетворяет принципам дискурса [Werth 1999: 214].

Становится понятно, почему нельзя использовать идентичные критерии, оценивая текстовый мир, созданный персонажем. О его достоверности можно судить лишь по текстовой информации. С одной стороны, представления о персонажах основаны на опыте общения с реальными людьми в реальном мире, что дает основания приписывать им те же эмоции, реакции, способности и поведение. Вместе с тем есть четкое осознание того, что эти субъекты существуют вне онтологических границ реального мира. Если персонаж выстраивает производный мир, например, вспоминая какое-либо событие, правдоподобность такой информации не является абсолютной, поскольку он не несет за нее ответственности. Любое отступление, сделанное персонажем,

непредсказуемо и не может быть выверено из-за отсутствия модели согласия.

Выделение дискурсивного, текстового и производного миров как уровней дискурсивного анализа носит комплексный характер, теоретической базой которого являются лингвокогнитивные положения в сочетании с данными смежных областей знания, в том числе социолингвистики, прагмалингвистики, психологии, семиотики и философии. Изучение специфики дискурсивного мира выводит на первый план социально-интерактивный аспект, который предполагает взаимодействие коммуникантов в социальной среде, их цели, стратегии, установки. Все дискурсивные миры создаются сознательно и намеренно. Для любого коммуникативного акта общим мотивационным фактором является необходимость и желание участников передать или получить некоторое знание. Дискурсивный мир является более широкой когнитивной областью по отношению к текстовому миру, представляющему уровень концептуализации ситуации, вокруг которой осуществляется взаимодействие. В когнитивно-интерпретационном отношении отклонение от любого из базовых параметров текстового мира ведет к созданию многочисленных производных миров, осуществляющих детализацию. Это связано с тем, что текстовый мир конструируется из дискурса и подобно ему динамично разворачивается, отражая изменения характера коммуникации.

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. Значение предложения описывается в терминах его соответствия реальному или возможному миру. «Возможный мир», анализируемый в аспекте совокупности всех возможных состояний бытия, становится одной из важнейших гносеологических

предпосылок теории миромоделирования как формирующегося научного направления. Используемое в формальной логике, 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 серьезных 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. Концепция Р. де Богранда занимает позицию одной из общих методологических предпосылок, лежащих в основе миромоделирования. Значимой содержательной установкой теории американского ученого является утверждение того, что концептуализация некоторого положения дел сопровождается формированием ментального конструкта – *мира*. Это способ представления нашего понимания реальных и вымышленных ситуаций. Текстовый мир как структура когнитивного содержания конфигурируется концептами и отношениями между ними, устанавливаемыми при взаимодействии факторов расширения активации, инференции и обновления, которые вносят существенные изменения в первоначальные данные согласно текущим условиям коммуникации в целях конкретного дискурса. Р. де Богранд подчеркивает, что модель текстового мира встроена в модель ситуации, которая неотделима от планов и целей участников. Не пользуясь терминами, принятыми в теории текстовых миров, ученый, по сути, называет то, что в рамках концепции миромоделирования описывается как отношения включения одной концептуальной области (текстовый мир) в другую (дискурсивный мир). Моделирование текстового мира признается важным методом исследования

особенностей концептуализации информации, представленной в дискурсе. При этом текстовый мир считается ментальным конструктом, возникающим в сознании как результат человеческой способности сочетать эксплицитно выраженную текстовую информацию и фоновые знания.

3. Становление миромоделирования как исследовательского направления во многом происходит за счет концептуального расширения идей, сформулированных в рамках теории текстовых миров. Первоначально она получает распространение в когнитивной поэтике за рубежом, где разработки активно ведутся с конца прошлого века, но преимущественно ограничиваются анализом элементов текста, которые формируют в сознании читателей художественные миры литературных произведений. Думается, что теория миромоделирования, сохраняя методологическое ядро, может выйти далеко за границы литературоведения и успешно применяться для интерпретации процессов, лежащих в основе самых 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 по отношению к тексту особенности коммуникативного процесса, то есть рассматривать надъязыковые факторы в единстве с собственно языковыми. В этой связи разграничение дискурсивного мира и текстового мира оказывается релевантным и органичным для изучения дискурса в аспекте коммуникативно-когнитивных процессов, приводящих к образованию ментальных моделей, благодаря которым осуществляется переработка информации, идущей от разных уровней.

4. Исследователи дискурсивного пространства обращаются к сложной полифонии знаний, накопленных гуманитарными дисциплинами, – литературно-критическими школами, когнитивной психологией, лингвистикой, социологией, культурологией, философией, логикой. Стержнем, вокруг которого создается 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. В его разработках на современном этапе развития когнитивной лингвистики зарубежные и отечественные специалисты следуют определенным теоретическим и методологическим принципам, которые, вместе взятые, образуют некоторую исходную систему предпосылочных знаний для развития идей лингвистического миромоделирования.

Облик формирующегося направления складывается под влиянием концепций, производящих анализ языка интериоризованного, языка «внутри нас», в частности того, что репрезентируется в голове человека, и как человек оперирует этими репрезентациями. Ученых объединяет интерес к феноменам ментального уровня, которые исследуются на основании языковых данных, поскольку последние 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 артефактом сознания, отражающим не реальность, а концептуальную структуру, возникающую у человека. Когнитивное моделирование, причисляемое к основным познавательным механизмам, признается адекватным методом изучения отношений между реальностью и отражающими эту реальность языковыми произведениями. Полагаем, что дискурс, увиденный в ракурсе миромоделирования, может претендовать на место одного из плодотворных направлений когнитивного анализа, результаты которого способны привести к обнаружению новых по сравнению с прошлыми решений дискуссионных научных проблем.

5. Миромоделирование рекламного дискурса 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. Непротиворечивым следствием укрупнения языковых последовательностей и фрагментов социальной действительности, в

которой обнаруживаются проявления языка в действии, является выделение двух «измерений», релевантных для описания когнитивной природы рекламного дискурса, – дискурсивного и текстового миров. Они представляют собой концептуально-сложные структуры, реализующиеся как ментальные репрезентации, возникающие в процессе совместной языковой деятельности. Дискурсивные, текстовые и производные текстовые миры имеют разное функциональное предназначение, но обнаруживают сходство в формально-семантическом плане: строительными элементами, устанавливающими их координаты, являются дейктические средства, которые указывают на участников, обстановку, временную и пространственную локализацию факта, объекты и сущности. Названные способы представления дискурса на мыслительном и языковом уровнях отражают природу взаимопроникновения его конститутивных элементов. При этом решающую роль играет корреляция элементов текстовой и когнитивной базы, активация которых ведет к созданию ментальных моделей, на основе которых понимается рекламная ситуация.

ГЛАВА II. ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ КООРДИНАТЫ ДИСКУРСИВНЫХ МИРОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламный дискурс – сложный социально-психологический и языковой феномен. С расцветом дискурс-анализа, представляющего междисциплинарные подходы к исследованию процессов человеческого общения (Т. А. ван Дейк, Р. Водак, М. Фуко, Н. Фэрклаф, П. Чилтон), укрепляется представление о методологической открытости, в рамках которой приветствуется использование как собственно лингвистических, так и внелингвистических данных.

Мы исходим из того, что рекламный дискурс чувствителен к широкому контексту, то есть ко всем ситуативным, социальным, историческим и психологическим факторам. Логичны рассуждения о том, что если есть язык, то есть и говорящие на нем. Если есть говорящие, они используют свои когнитивные способности, включающие огромную базу знаний: представления о физической обстановке, других участниках, их социальном положении (возрасте, образовании, политических взглядах, экономическом статусе), совместном опыте, достоверности освещения вопросов и пр.

Рекламный дискурс представляет собой некий промежуточный уровень между рекламным текстом как таковым и социальным контекстом, осуществляющим связь между внутренними отношениями в тексте и его внешними отношениями. Рекламный дискурс не столько представляет мир в том виде, в котором он существует, сколько демонстрирует проективные свойства, изображая возможные миры, отличные от реального, – такие, которые рекламодатели хотели бы создать для трансляции смыслов, приобщающих к «правильному» образу жизни в обществе массового потребления.

В настоящей главе мы рассмотрим дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной рекламы как многомерные ментальные образования, возникающие и хранящиеся в сознании индивидов и имеющие специфические

для конкретной культуры языковые реализации, с помощью которых будем выявлять определенный порядок и особенности организации коммуникативного пространства рекламы. Многомерность дискурсивного мира открывает возможность построения более чем одной исследовательской модели для более полного изучения свойств обозначенного феномена.

В следующих двух разделах будут предложены подходы к моделированию дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы, которые базируются, во-первых, на рассмотрении типовых характеристик, присущих данной разновидности институционального общения, во-вторых, на анализе макроструктур, описывающих его глобальное концептуальное содержание.

II.1. Социально-интерактивная параметризация дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы

Рекламная коммуникация создается с целью продвижения товаров и услуг на рынке. Препятствия к ее осуществлению, которые вынужден преодолевать рекламодатель, объясняются тем, что потребитель читает рекламу «по диагонали», смотрит «одним глазом», слушает «одним ухом». Чтобы добиться внимания потенциального покупателя, рекламодатель должен смотреть на товары «не глазами бизнесмена, желающего сбывать их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести» [Песоцкий 2001]. Такая установка не препятствует введению коммерчески выгодных отправителю стандартов, но заставляет рекламодателей учитывать и опираться на нормы и ценности целевой аудитории.

В таком случае правомерно считать, что рекламная коммуникация предполагает смысловое взаимодействие, а не просто обмен сообщениями между участниками посредством закрепленного языкового кода. Рекламный дискурс как совокупность коммуникативных характеристик, определяющих способы осуществления рекламной коммуникации, порождает тексты –

конкретные материальные объекты, в которых отражается специфика взаимодействия людей в широком социальном контексте (интерактивный аспект). Очевидно, что в результате взаимодействия участники конструируют не только представление соответствующего текста, но и внешнего контекста, который закладывает основу порождения смыслов.

Понимание дискурсивного мира как контекста ситуации вокруг речевого события согласуется с представлениями о том, что дискурс одновременно включает два компонента: динамический процесс языковой деятельности, вписанной в социальный фон, и ее результат. Акцент на первом из названных компонентов требует установления ряда шаблонных характеристик, присущих любому типу институционального общения. Современные исследователи выделяют пять институтов, обслуживающих важнейшие жизненные потребности общества: институт семьи и брака (потребность в воспроизводстве рода); политические институты, государство (потребность в безопасности и социальном порядке); экономические институты, производство (потребность в средствах существования); институты образования, наука и культура (потребность в получении знаний); институт религии (потребность решения духовных проблем) [Олянич 2011: 12].

Реклама обслуживает экономический институт, является социально-значимым феноменом, функционирующим как инструмент продуцирования и распространения информации о потребительских свойствах товаров. Рекламный дискурс представляет собой специализированную, в значительной степени клишированную разновидность взаимодействия между людьми, которые организуют общение в соответствии с закрепленными в социуме нормами. Исходя из сказанного, считаем, что моделирование дискурсивных миров должно в обязательном порядке учитывать социокультурные, коммуникативные и когнитивные факторы, определяющие специфику рекламной деятельности. К ним относятся физическое окружение коммуникантов, обстоятельства общения (цикл потребления товара, время года, праздничные дни, школьные каникулы и пр.), а также – убеждения, установки,

ценностные приоритеты, которые влияют на выбор языковых средств, объективирующей коммуникацию. В этой связи в качестве отправной точки социально-интерактивной параметризации дискурсивных миров рекламы принята модель описания институционального дискурса, предложенная В. И. Карасиком [Карасик 2004].

В терминах действующих лиц рекламного процесса можно выделить пять *участников* дискурсивного мира: рекламодатели, рекламные агентства, средства информации, посредники, аудитория (здесь и далее характеристика дается 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 нее использовать, определяют бюджет расходов на рекламу и продолжительность кампании. Для планирования и 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. В качестве рекламных носителей выступают газеты, журналы, уличные щиты, почтовая рассылка, а также вещательные (радио и телевидение) и электронные средства (Интернет). В рекламный процесс могут вступать обслуживающие организации – *посредники*, – которые, при отсутствии необходимого опыта в тех или иных областях, обращаются за помощью к внештатным сотрудникам. Для создания рекламы могут привлекаться 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.

Модели взаимодействия участников коммуникации, рассматриваемые разными областями научного знания, породили целый ряд терминов, которые называют людей, находящихся по обе стороны рекламного сообщения.

Британская исследовательница А. Годдард противопоставляет *писателя* и *читателя*, *отправителя* и *получателя*, *производителя* и *потребителя*, *адресанта* и *адресата*. Термины *писатель* и *читатель*, возникшие в литературной критике, обращают внимание на то, что рекламный текст имеет художественную ценность и создается творческой индивидуальностью автора. *Отправитель* и *получатель* вызывают представления о технике передачи сообщений проводными или радио сигналами. *Производитель* и *потребитель* отражают социологическое понимание феномена, подчеркивая коммерчески-ориентированный характер взаимодействия. Наконец, термины *адресант* и *адресат*, – преимущественно используемые в лингвистической литературе, – предопределяют понимание текста как отражения разговорной формы межличностного общения [Goddard 1998: 27].

Автор другой авторитетной работы («*The Discourse of Advertising*») Г. Кук выделяет *отправителей* и *получателей* рекламного сообщения, отмечая, что они, как правило, не совпадают с *адресантами* и *адресатами*. Например, в рекламном ролике адресантами сообщения могут быть актеры, а отправителем является рекламное агентство. В другом случае, адресатом выступает целевая аудитория, а получателем может стать любой человек, увидевший, услышавший или прочитавший рекламу [Cook 2001: 4].

Бельгийские исследователи С. ван Гийзель, Д. Герартс и Д. Спилман подчеркивают, что процесс кодирования рекламного сообщения носит сложный характер, поскольку отправителем является группа, а не одиночный представитель. Вместе с тем декодирование осложняется тем, что те, кто получают рекламное сообщение, формируют только часть потребительской аудитории [Sofie Van Gijssel, Dirk Geeraerts, Dirk Speelman 2004].

Обобщая сказанное, выделим в структуре дискурсивного мира рекламы два противопоставленных полюса – отправителя и получателя. Тогда *участников* рекламной коммуникации можно разделить на *агентов* (лица, играющие активную роль в общении: рекламодатели, рекламные агентства, посредники) и *клиентов* (представители общества, целевая аудитория) (ср.:

Карасик 2004).

В англо-русском словаре рекламных терминов [АРСРТ 1994], а также в двуязычном словаре по рекламе и PR [Иванова 2004] среди прочих зафиксированы следующие трудно переводимые на русский язык наименования людей, описывающие агентов рекламного дискурса: *accelerator* (контролер 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); *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 разветвленном обозначении агентов по сравнению с русским. Из словаря К. А. Ивановой можно извлечь незначительное число описательных наименований отправителей рекламных сообщений: *автор рекламных текстов, группа рекламистов, менеджер рекламного отдела, рекламист* [Иванова 2004]. С развитием рекламных технологий в России в речевой оборот входят англоязычные заимствования, все еще непривычно звучащие для русского человека – *копирайтер, медиа-байер, промоутер* и пр.

Немаловажную роль в этом процессе играют не только средства массовой коммуникации, но и произведения художественной литературы, посвященные рекламному бизнесу. В начале XXI века широкую популярность приобрели романы Ф. Бегбедера «99 франков» и В. Пелевина «Generation «П». Анализ контекстов выявил использование следующих лексем: *арт-директор, концептуалист-текстовик, копирайтер, креативный директор, экаунт-менеджер* (Ф. Бегбедер). Незавершенность ассимиляции некоторых лексем является причиной вариативного написания: *креатор* (Ф. Бегбедер) и *криэйтор*

(В. Пелевин).

Вполне понятны причины, по которым среди русских наименований появляются англоязычные заимствования. Как отмечает В. Л. Музыкант, ссылаясь на исследователя русской рекламы конца XIX столетия А. Веригина, коммерческая реклама в России в основном повторяет этапы развития рекламного дела в странах Западной Европы и США: «Мы до сих пор не имеем настоящей русской рекламы и не выходим из рабского подражания заграничным образцам» [цит. по: Музыкант 1998: 50]. Несмотря на то, что в XXI веке категоричность такого заявления может вызвать справедливое возмущение отечественных специалистов, влияние западных технологий на российскую рекламную индустрию еще велико.

Клиентами рекламного дискурса являются представители целевой аудитории. Общеизвестно, что в маркетинговой стратегии термин «целевая аудитория» часто обозначает только покупателя, однако уместно различать разных получателей сообщения. Понятия «потребитель» и «покупатель» не всегда совпадают. Например, в том случае, если товар приобретается родителями для детей, потребителем выступает ребенок, а покупателем – кто-то из родителей.

Существенным фактом является то, что агенты института рекламы обозначаются более детально, чем клиенты. Эта особенность проявляется как в русском, так и в английском языках. Однако понятие *customer* в английском языке имеет более широкое значение: 1) a person or organization that buys sth from a shop or business; 2) a person of the specified type: a *queer customer* [OALD 1998]. По данным англо-русского словаря рекламных терминов, русскоязычными соответствиями являются лексемы *покупатель*, *потребитель*, *клиент* [АРСРТ 1994].

Характеризуя участников дискурсивного мира, важно внести ясность, что подразумевается под отправителем рекламного сообщения. По причине того, что создание рекламы носит коллективный характер, будем именовать его *кооперативным речедеятелем*. Обычно крупное рекламное агентство имеет

творческий и продюсерский отделы, студию компьютерного дизайна, отдел по обслуживанию клиентов, а также отдел медиапланирования, где работают копирайтеры, арт-директоры, литературные редакторы, экаунт-менеджеры, продюсеры, медиа-байеры и прочие лица, прямо или косвенно причастные к готовому рекламному продукту. Образ кооперативного речедеятеля складывается из нескольких составляющих – рекламодатель, рекламист, адресант. Изначально рекламодатель инициирует рекламный процесс, принимая решения относительно того, кому будет предназначена реклама. Затем рекламисты, или рекламное агентство (отдел) продумывают итоговый вариант рекламного продукта, создают концепцию рекламы, которую воплощают адресанты, то есть актеры или знаменитости. Разработки рекламных сообщений начинаются с анализа целевой аудитории, особенности которой во многом определяет выбор той или иной творческой стратегии. В нашем понимании речь идет о *кооперативном речеполучателе*. Термин включает представления об аудитории, на которую непосредственно рассчитано рекламное произведение, а также получателей, случайно увидевших рекламу и принявших решение совершить покупательское действие.

Представления об участниках дискурсивного мира схематически организуем следующим образом (рис. 1).

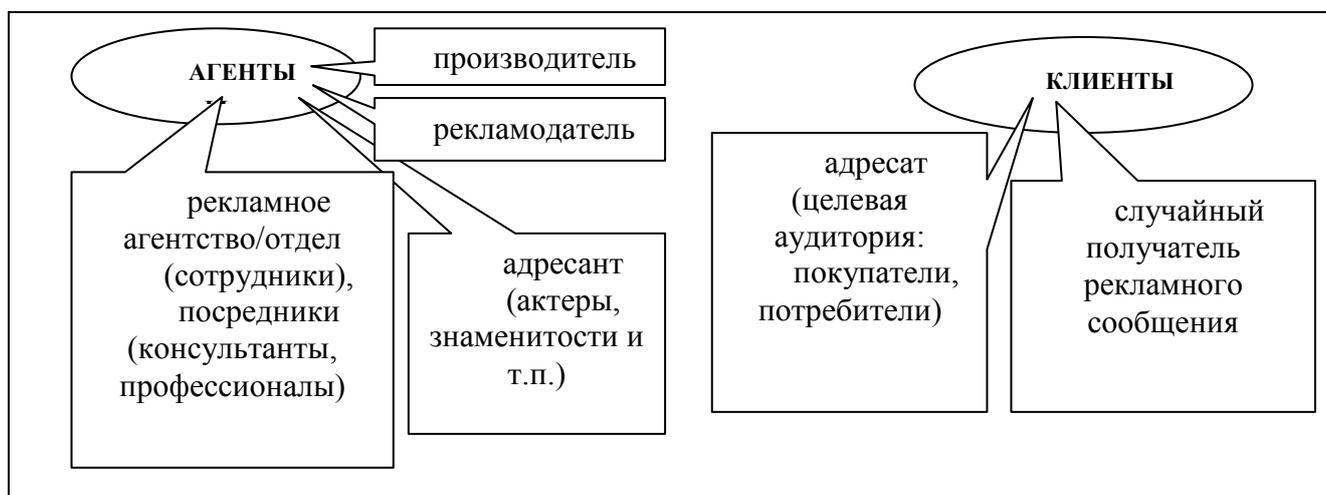


Рис. 1 Участники дискурсивного мира рекламы

Наряду с пропагандой и PR, реклама является разновидностью прикладных коммуникаций, предполагающих взаимодействие, при котором «коммуникатор пытается внести изменение в коммуникацию, чтобы перевести своего адресата на иной тип поведения» [Почепцов 2001: 38]. Иными словами, агент рекламного сообщения стремится сосредоточить внимание клиента на выгодных для себя целях. Это осуществляется как при помощи вербальных, так и невербальных средств.

В ситуации устного общения продавца и потенциального покупателя, участники вступают в прямой контакт. Они разделяют условия дискурсивной ситуации – время, место, объекты и пр., поэтому им легче договориться. Вместе с тем в любом контексте есть элементы, не доступные непосредственному наблюдению. К ним относятся знания и представления, полученные опытным путем и хранящиеся в памяти коммуникантов, а также потенциал человеческого воображения. Используя данный ресурс, агент может моделировать самые разнообразные ситуации, намеренно сокращая или увеличивая дистанцию между клиентом и рекламируемым продуктом.

Анализ дискурсивных миров рекламы имплицитно изучение таких социолингвистических характеристик коммуникации, как *место* и *время*. Данные категории структурируют взаимодействие сторон, формируя пространство, в котором осуществляется рекламная коммуникация. Место и время являются вариативными характеристиками дискурсивных миров, структурирующими общение агентов и клиентов русскоязычной и англоязычной рекламы в пространственно-временном континууме. Временной параметр может определяться целым рядом социально-значимых факторов – от цикла потребления товара до времени суток. Например, в предпраздничные периоды засвидетельствована повышенная готовность клиентов совершать незапланированные покупки. Эту особенность, обусловленную культурными традициями, успешно эксплуатируют как агенты русскоязычной, так и англоязычной рекламы для значительного увеличения объемов продаж.

Временной фактор задается несколькими переменными – цикл

потребления товара, время года, праздники, дни недели, время дня и пр. Рассмотрим некоторые из них. Как отмечают У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти, для товаров и услуг с высокой частотой потребления, то есть небольшим промежутком времени между покупками, «рекламное воздействие должно иметь непрерывный характер» [Уэллс 2003: 302]. Именно поэтому ежедневно рекламируются зубные пасты, безалкогольные и слабоалкогольные напитки, жевательная резинка, дезинфицирующие и моющие средства, а также косметика и предметы личной гигиены. Конец цикла потребления становится временем, когда рекламодатель осуществляет действия, чтобы удержать или завоевать новых покупателей.

Вместе с тем перед праздниками люди потенциально готовы покупать гораздо больше товаров, чем обычно, поэтому агенты со всей настойчивостью стремятся привлечь клиентов к рекламируемым продуктам. В арсенале отечественных и зарубежных рекламистов личные и календарные праздники. Прием получил название *ситуативного промоушена*, предполагающего «использование с коммерческой выгодой для себя уже существующих в жизни покупателей ситуаций» [Имшинецкая 2003: 30–33].

И. Имшинецкая выделяет следующие разновидности отечественных праздников. *Личные* – день рождения, новоселье, свадьба, рождение ребенка и др. К *календарным праздникам* относятся народные (святки, масленица), религиозные (Рождество, Пасха) и светские (День Победы, 1 мая, 4 ноября, Новый год, 8 марта, День святого Валентина, 23 февраля, 1 апреля, день города и др.). В настоящее время в России отмечаются семь государственных праздников – Новый год, День защитника Отечества, Международный женский день, Праздник весны и труда, День Победы, День России, День народного единства (4 ноября). Однако число государственных праздников в нашей стране не совпадает с числом официальных нерабочих дней: так, Рождество Христово является выходным днем, не имея при этом статуса государственного праздника (<http://www.calend.ru/holidays/russtate>). Понятно, что количество рекламной продукции увеличивается в предпраздничные

периоды.

Одним из самых «продающих» праздников в России считается Новый год. Подготовка к событию начинается задолго до 31 декабря. Ср.: *До Нового года – месяц. Найдите время, загляните к стоматологу. Обычный осмотр у специалиста выявит все недуги и предупредит их появление. Опять же – можно заодно провести гигиенические процедуры, отбелить зубки. А кто-то, быть может, захочет разнообразия перед праздником и украсит зубки стразами. Ведь Новый год – праздник блеска. А еще красоты и здоровья. И тогда улыбка, действительно, «без сомнений» вдруг коснется ... С Новым годом! Стоматологи вас ждут* (5 Stars, 2006, декабрь).

Всякий раз рекламист находит новые способы убеждения клиента в необходимости приобретения товара или услуги в преддверии «главного» праздника. Большое значение придается ритуальной стороне встречи, а также животному, которое по китайской традиции (неизменно почитаемой россиянами) символизирует очередной год в двенадцатилетнем цикле. Помимо тиражирования визуального образа (например, свиньи в 2007 году), символ нередко служит основой окказиональных образований. Ср.: *оХРЮенный НОВЫЙ ГОД! Совершите покупку на сумму свыше 700 рублей, сохраните чек и выиграйте путешествие на двоих в Лапландию на родину Санта Клауса или 10 путешествий на двоих в Великий Устюг на родину Деда Мороза* (реклама магазина, листовка, 2006).

Государственных выходных в США насчитывается столько же. Это Новый год (31 декабря), День Мартина Лютера Кинга (третий понедельник января), День президентов США (третий понедельник февраля), День поминовения (последний понедельник мая), День независимости США (4 июля), День труда (первый понедельник сентября), День Конституции США (17 сентября), Национальный день охотничества и рыболовства (22 сентября). Помимо официальных выходных в США много других не менее почитаемых праздников – День сурка (2 февраля), Китайский новый год, День святого Патрика (17 марта), Пасха, День благодарения (четвертый четверг ноября),

Католическое Рождество и др.

Начиная с 25 декабря в Соединенных Штатах и Европе масштабно отмечается Рождество. В колледжах и школах каникулы продолжаются вплоть до Нового года. По данным Национальной Федерации Розничной Торговли США (*National Retail Federation*), рождественские и предновогодние продажи обеспечивают 25–40% годового дохода американских магазинов (<http://www.korrespondent.net/main/213031>). В это время стремительно увеличиваются объемы публикуемой рекламы. Излюбленным персонажем американских рекламных сообщений выступает Санта Клаус. Ср. реклама автомобиля: *Santa can keep his eight reindeer – we're just as happy to cruise down interstate 280 from San Francisco behind the 302 horses inside the Mercedes E500 sedan.*

В этом же предновогоднем номере журнала *San Francisco* (San Francisco, 2003, December) находим целую серию рекламных сообщений, в которых Санта Клаус предстает волшебником, способным выполнить любое желание. Санта может сделать фото на память с домашними животными: *Rain or shine, Santa PAWS is coming to Noe Valley Pet Company! Get your pets holiday photo taken with Santa PAWS on Sunday from noon to 4 p.m.* («Paws» используется по созвучию с «Claus» для создания юмористической тональности). Он с удовольствием сфотографируется с любым покупателем рекламируемого шопинг-центра: *Santa sets up shop at Hillside Shopping Centre in San Mateo. From 10 a.m. to 8 p.m. on Mondays through Saturdays and from 11 a.m. to 6 p.m. on Sundays visit Santa for hugs and photos.* При желании можно пообедать с Сантой в указанном ресторане: *On Christmas Eve, don't miss the three-course lunch with Santa Claus and carol singers or five-course dinner with a live blues/jazz trio. Grand Holiday Buffet is available on Christmas Day for \$85 for adults.*

В связи с интенсивными межкультурными контактами тот или иной праздник может стать универсально-прецедентным, то есть хорошо известным большинству представителей мирового сообщества. Например, некогда исключительно американский праздник День сурка (Groundhog Day),

возникший в конце XIX века в Пенсильвании, обрел своих поклонников как в Европе, так и в России. Этому способствовала премьера одноименной комедии (1993), в которой снялись Билл Маррей (Bill Murray) и Энди Макдауэл (Andi MacDowell). Отметить день, когда сурок по имени Фил (Phil) предсказывает весеннюю погоду, приглашают в рекламе одного из британских клубов. Ср.: *Club Sanuk will be holding its own version of the annual Groundhog Day Party next Friday, February 2, when they hope to be celebrating the end of winter and the start of a successful new season for Blackpool... Owner of Club Sanuk Peter Bowden is looking for Blackpool's own «Punxsutawney Phil» – the groundhog made famous in the film: «To celebrate, on that night all our customers and Weekend readers will receive a complimentary Groundhog Day cocktail before midnight»* (<http://www.blackpoolgazette.co.uk/clubbing>).

Еще большей популярностью как в России, так и за рубежом пользуется день святого Валентина. Согласно данным И. Имшинецкой, по своему коммерческому значению 14 февраля во Франции стоит на третьем месте после Рождества и праздника матерей [Имшинецкая 2003: 25]. Неудивительно, что февральский выпуск высокотиражного британского журнала *Heat* пестрит рекламными сообщениями, предлагающими купить тот или иной продукт в подарок любимым (Heat, 2006, 11–17 February). Ср.: Реклама нижнего белья: *Still looking for a Valentine's present? Give him something he really wants – slip into one of these gorgeous Gossamer underwear sets.* Фильмы на DVD: *Get it right this Valentine's Day. DVD's from £5.99. Available now; See instore for 100s of DVDs ideal for Valentine's day.* Музыка на CD-дисках: *Valentine treats CDs from £9.97. Prices worth celebrating.* Сувениры: *Send your true love something sweet this Valentine's. For a selection of many more EXCLUSIVE gift ideas – why not visit us at...*

Традиция отмечать изначально европейский праздник сложилась и в России. Ср.: *В День всех влюбленных особенно важно выглядеть сногшибательно, ведь в этот день Вас наверняка ждет одно из самых главных свиданий в году... Главное, не забыть про правильные аксессуары. Они*

должны блестеть, а Вы в них – блистать. Самые актуальные вещи ко Дню всех влюбленных – бриллиантовые украшения в форме сердец, а также игристое mini Martini Asti (Gala, 2007, № 2).

В самом общем виде время дискурсивных миров определяется периодами, когда клиенты наиболее чувствительны к информации о продукте или услуге. Массовая восприимчивость засвидетельствована в предпраздничные периоды, независимо от того являются праздники официальными или отмечаемыми по иной (например, профессиональной или религиозной) традиции.

В отличие от других типов дискурса, в которых место общения четко закреплено (урок или лекция – в педагогическом дискурсе; храм – в религиозном; кафедра, кабинет, библиотека – в научном), реклама не имеет прототипного, четко закрепленного места общения агентов и клиентов. Место дискурсивного мира во многом обусловлено выбором канала распространения рекламной информации и фактором целевой аудитории. По каналам распространения рекламу можно классифицировать следующим образом:

- 1) печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и пр.);
- 2) газетно-журнальная реклама;
- 3) радиореклама;
- 4) телереклама;
- 5) кинореклама;
- 6) наружная реклама (знаки, указатели, щиты);
- 7) реклама на транспорте;
- 8) прямая почтовая реклама;
- 9) реклама «в каждый дом»;
- 10) выставки;
- 11) специальные виды рекламы (реклама посылочной торговли, реклама магазина, финансовая реклама) [Музыкант 1998: 123].

Важно отметить, что встреча участников рекламного дискурса носит

неличный (опосредованный) характер и только в редких случаях предполагает наличие обратной связи (например, отправка заполненных купонов, представленных в журналах или каталогах). Иными словами, агент рекламного сообщения может предугадывать возможную реакцию со стороны получателя, но не знает наверняка, насколько успешной окажется коммуникация. Стойкое неприятие рекламы большинством потенциальных покупателей настраивает рекламистов на поиск самых разнообразных способов повсеместного распространения коммерчески-ориентированных сообщений, начиная с рекламных листовок, проспектов, буклетов, заканчивая билбордами, растяжками, а также рекламой в бесплатных газетах и журналах, предъявляемых на улице, в метро, магазинах, кафе, ресторанах. Вне зависимости от собственного желания, человек сталкивается с наружной рекламой, которая отличается еще более завидным разнообразием – от гигантских панелей рекламных щитов до раскрашенных автобусов, трамваев, маршрутных такси, а также курсирующих по улицам грузовиков. Вместе с тем в последнее время востребованным каналом трансляции рекламы стали электронные СМИ, которые имеют возможность представлять большое количество информации, одновременно используя звук, изображение и текст.

Однако газетная и журнальная реклама остаются эффективными, удовлетворяя интеллектуальный голод и простое любопытство миллионов потенциальных покупателей. Вопреки презрительному недоверию желтой прессе, люди продолжают считать газеты и глянцево-журналы важными источниками информации не только о событиях в мире, но и о потребительских товарах. По данным американских исследователей – Д. Бернета, У. Уэллса и С. Мориарти – примерно 79% взрослых считают рекламу в журналах «полезной для совершения покупок». Около 75% выражают положительное отношение к различным аспектам журнальной рекламы, при этом женщины склонны более лояльно относиться к журналам, чем мужчины [Бернет 2003: 358–359].

Место дискурсивного мира также определяется фактором целевой аудитории. Например, *потребительские* журналы, предназначенные тем, кто

приобретает товары для собственного пользования, получают по почте либо покупают в газетных киосках или магазинах. При этом непосредственный контакт клиента с агентом через «посредника» может состояться на кухне за чашкой чая, в очереди к врачу, в кафе за бокалом вина, в метро, автобусе, такси, в салоне собственного автомобиля под гул двигателей других участников транспортной пробки и пр.

В качестве основных *целей* рекламного дискурса выделяются следующие: *воздействующая* (направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров); *социальная* (способствует коммуникационным связям в обществе, формирует общественное сознание, содействует улучшению качества жизни); *информационная* (распространение информации о товарах и услугах, их характере и месте продажи); *экономическая* (стимулирование распространения товаров и услуг) [Олянич 2011: 12].

В целом, принимая данную точку зрения, считаем, что конкретные цели агентов и клиентов рекламы не совпадают. Дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы в аспекте агентов можно характеризовать с точки зрения глобальной цели продвижения рекламируемого объекта или идеи на рынке. Для рекламистов важно, чтобы потребитель остановил свой выбор на рекламируемом продукте и совершил покупку. Для этого они стремятся сделать свои интенции не просто понятными клиенту, но разделенными, принятыми в его концептуальную систему. Ставятся частные задачи коммуникативного воздействия: разъяснить суть нового товара, расширить знания о нем или улучшить представления о его качествах, укрепить узнаваемость товара, убедить в его преимуществах по сравнению с аналогичными продуктами, описать выгоду приобретения, популяризировать новую идею и пр.

Несмотря на снисходительное, а порой открыто негативное отношение к рекламе в России и за рубежом, клиенты могут преследовать цели, которые формируются не из отношения к рекламе как неизменному атрибуту

хозяйственно-экономической деятельности, а из представлений о рекламном процессе как искусстве. Большое количество современных потребителей смотрят, слушают, читают рекламу для удовольствия и развлечения. Все больше людей готовы расстаться с круглой суммой денег, чтобы присутствовать на многочасовом показе рекламы. Проект французского предпринимателя Жана Мари Бурсико, который в конце 1970-х придумал и воплотил идею демонстрации рекламных роликов на большом экране в течение целой ночи, полюбился далеко за пределами Франции. С 1982 г. «Ночь пожирателей рекламы» пустилась в мировое турне, а с 1994 г. начала свое триумфальное шествие по России, завоевав огромную популярность и получив статус престижного светского мероприятия [<http://www.adshow.ru/>].

Аксиологическую характеристику дискурсивных миров мы связываем с характеристикой того, как и какие *ценности* внедряются в сознание потребителей, то есть «категории важности чего-либо во внутренней модели мира отдельного человека или социальной группы» [Гребенкин 2000: 62–64].

Реклама играет грандиозную роль в пропаганде определенного образа жизни. Говоря о фактах, реклама всякий раз имеет в виду ценности; заявляя о свойствах товара, она подразумевает не натуральные свойства, а образы; декларируя свободу выбора, реклама ориентирует на строго направленное действие [Шатин 2002: 47]. Имидж товара наделяется ценностями, господствующими в обществе.

Так, базовыми американскими ценностями являются молодость, мужественность, свобода, семья, апеллируя к которым мир завоевали такие марки, как «Coca-Cola», «Marlboro», «Levi's» и «McDonald's» [Феофанов 2000]. Названные «американские ценности», по существу, являются ценностями общечеловеческими, которые приоритетны и в России. Вместе с тем, отечественные специалисты единогласно признают, что слепо копировать ценности чужой культуры, особенно моральные, нельзя. Профессиональные рекламисты отмечают, что россияне, например, больше любят доброе и консервативное, чем агрессивное и прогрессивное. Неприемлемыми считаются

пошлость, вранье, постельные сцены, гомосексуальные мотивы [Феофанов 2000: 26].

В целом дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы можно охарактеризовать как идеальные упрощенные миры, где нет места проблемам, а все внимание фокусируется на ключевых для потребителя концептах – материальной выгоде, здоровье, быте, досуге, удовлетворении потребностей.

Анализируя культуру сквозь призму человеческих потребностей, А. Маслоу, как известно, выделяет пять иерархизированных уровней потребностей: 1) физиологические (в пище, питье, кислороде) – необходимые условия, обеспечивающие функционирование организма; 2) в самосохранении, безопасности; 3) в любви и причастности к группе; 4) в самоутверждении – одобрении, уважении, стремление к престижу, признанию в глазах окружающих; 5) в самоактуализации – в реализации своих потенциальных способностей, их совершенствование [Культурология. XX век. Энциклопедия 1998: 20]. Покупка товара должна приносить в повседневную жизнь радость от удовлетворения материальных и социальных потребностей. Реклама должна учитывать, что человек стремится к психологической разгрузке – он хочет «заботы, ласки внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов» [Мокшанцев 2003: 15].

Эффективная реклама часто основана на потребностях в престиже и самоактуализации [Лебедев-Любимов 2002: 10], так как потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются неизменно положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. Прямо и косвенно русскоязычная и англоязычная реклама призывает заработать деньги, сэкономить средства, избежать каких-либо усилий и проблем, достичь большего комфорта, укрепить здоровье, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, получить уважение, удовольствие, защитить себя, семью, выглядеть стильно, модно, обрести привлекательность, сохранить молодость, репутацию, облегчить свой труд и пр. Это дает потребителю

возможность социально выделиться, получить высокую социальную оценку и одобрение, поддержать и укрепить чувство собственного достоинства. Иными словами, реклама «создаёт мир, в котором уютно жить; рождает настроение, которое хочется подхватить; вызывает приятные ассоциации» [Блинкина-Мельник 2003: 176].

В рамках коммуникативных *стратегий* осуществляется воздействие на клиента. Представляется, что конкретные стратегии определяются общими целями рекламного воздействия, наиболее известная схема которого описывается формулой *AIDCA*: привлечь внимание, возбудить интерес, вызвать желание, сформировать убеждение, заставить действовать [Vestergaard, Schroder 1993]. Полагая, что эффективность рекламного воздействия зависит от степени презентабельности продукта или услуги, нельзя не согласиться с А. В. Оляничем в том, что большинство коммуникативных стратегий коммерческой рекламы сводятся к презентации «с элементами манипуляции и конвенции», демонстрирующей максимальную привлекательность товара. Различаются два типа презентационных стратегий – позиционирующие и оптимизирующие. Первые формируют определенное восприятие рекламируемого объекта и проявляются в трех разновидностях: стратегии дифференциации (выделение рекламируемого объекта среди конкурирующих товаров); ценностно-ориентированные стратегии (демонстрация связи рекламируемого объекта с важнейшими ценностями); стратегии присвоения оценочных знаний (усиление восприятия положительных свойств рекламируемого продукта). Оптимизирующие стратегии направлены на преодоление неблагоприятных условий коммуникаций. Ее частными разновидностями являются: а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; б) стратегии повышения распознаваемости рекламы; в) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; г) мнемонические стратегии; д) аргументационные стратегии; е) стратегии распределения информации по оси «более / менее важное» [Олянич 2011: 24].

В выделении *жанров* рекламы могут лежать разные основания и

признаки в зависимости от того, что обозначать данным термином. Понимая под *жанром* вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей, классической можно признать классификацию Н. Н. Кохтева: рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью, рекламная корреспонденция, рекламный репортаж, рекламный отчет, рецензия, рекламная консультация, рекламный рассказ [Кохтев 1997: 67–72]. Вариантом той же классификации считаем трехчастное деление жанров на информационные, аналитические и публицистические [Музыкант 1998: 153]. Подчеркивая специфику рекламного дискурса в отношении жанров, В. И. Карасик выделяет следующие текстотипы: 1) рекламное объявление; 2) рекламный ролик; 3) рекламные слухи; 4) рекламное письмо; 5) рекламный плакат; 6) рекламный щит или стенд [Карасик 2011: 91].

Если сконцентрировать свое внимание на коммуникативной цели как основной определяющей черте жанра (по М. М. Бахтину), рекламный дискурс «может содержать признаки как одного, так и нескольких ситуативно-доминирующих жанров – информативного, императивного, оценочного, аргументирующего» [Олянич 2011: 16].

Принимая за основу способ контакта участников рекламной коммуникации, временной аспект которого заключается в короткой, средней или длительной продолжительности, жанры могут быть представлены следующей номенклатурой. *Малый жанр* (бегущая строка; короткая реклама: товарный знак, фирменный знак, мини-образцы продукции; слоган-реклама; фраза-реклама). *Средний жанр* (рекламное объявление, рекламная листовка, рекламный телемагазин «Позвоните прямо сейчас...»). *Крупный жанр* (рекламная заметка; буклет; рекламное интервью; рекламный репортаж; рекламная консультация; рекламная рецензия; рекламный отчет; рекламный очерк; рекламная статья) [Зирка 2010: 53–54].

Если понимать жанр как функционально-структурный тип воплощения темы (по В. А. Кухаренко), как модель типового текста, все многообразие рекламных произведений может быть сведено к двум-трем десяткам групп

повторяющихся структурных моделей: реклама-инструкция, описательная реклама, реклама-аналогия, реклама-загадка, реклама-парадокс, реклама-свидетельство, реклама-повествование, драматизированная реклама, реклама-сказка, реклама-диалог и др.

Разумеется, этот список условный и открытый, ведь формирование жанров рекламы всегда коррелирует с уровнем развития рекламной деятельности, которая «обречена» на неутомимый поиск решений для маскировки коммерческой направленности и снижения недоверия потенциального клиента. Так к новым нетрадиционным жанровым вариациям причисляют: акrostих, анекдот, анонс, болтовня, байка, гороскоп, дневниковые записи, дружеские советы, загадка, записки на полях, исповедь, комикс, кроссворд, притча, разоблачение слухов, рассказ довольного клиента, расписание, ребус, словарь, стихотворение, тест, телеграмма, цитата из художественного произведения, ответ на письмо, письмо с того света, план на день, речевка, защитная речь, различные имитации, пародии.

Называя *прецедентные тексты*, мы отталкиваемся от понимания того, что реклама прежде всего характеризуется с экономической точки зрения, то есть трактуется как важная составляющая маркетинга, а ее функцией является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. В этом случае универсально-прецедентными текстами можно считать работы классиков рекламного дела. К ним принято причислять Клода Хопкинса, Дэвида Огилви, Лео Бернета, Уильяма Бернбаха. На их высказываниях уже выросло не одно поколение рекламистов.

Пионер рекламного дела, признанный мастер продаж К. Хопкинс (конец XIX – начало XX века) систематизировал свой опыт в книгах «Моя жизнь в рекламе» и «Научная реклама», которые выдержали более тысячи переизданий. Его перу принадлежат слова «Люди не покупают у клоунов» и «Любители глазеть на красочную рекламу не имеют ничего общего с теми, кто заинтересован в покупке». Наследие К. Хопкинса высоко ценил его последователь Д. Огилви, которого часто называют «отцом рекламы»,

написавший бестселлер «Огилви о рекламе». Книга переведена на многие языки мира и разобрана на цитаты. В рекламном мире существует особый термин «огилвизм» – афористическое высказывание, раскрывающее суть рекламы и рекламной деятельности: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации», «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама», «Существует мнение, что любая реклама – это двигатель торговли. Не любая! Плохая реклама не двигатель, а тормоз», «Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя» [<http://www.business-citation.ru>; <http://www.adme.ru>].

Бизнес-философия Л. Бернета строится на его знаменитом высказывании: «Пытаясь достать звезду с неба, может и не всегда получаешь желаемое, но уж точно не окажешься с комком грязи в руке». Среди других цитат известны: «Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах»; «Каждый дурак может написать плохую рекламу, но нужно быть поистине гением, чтобы не трогать хорошую»; «Если вы хотите быть оригинальным ради оригинальности, то каждое утро можете являться на работу с носком во рту».

Легендарный американский рекламист У. Бернбах вошел в историю рекламы как один из основателей, который сумел доказать, что реклама может быть честной и приносить обществу пользу. Автор лучшей рекламной кампании XX века «Think Small» У. Бернбах отстаивал точку зрения, что реклама – это не математическая формула, а творческая реклама должна быть основана на интуиции, а не на расчетах. Его воззрения отражают следующие высказывания, ставшие знаменитыми: «Реклама – не точная наука. Это внушение. А внушение – это искусство»; «Наша работа заключается в том, чтобы продавать товар клиента, а не себя. Наша работа заключается в том, чтобы избавиться от «заумства», позволяющего блистать нам, а не товару» [<http://www.adme.ru>].

Дискурсивный мир русскоязычной рекламы может быть также

охарактеризован в отношении национально-прецедентных текстов, к которым могут быть причислены труды выдающихся отечественных ученых. Например, книги профессора О. А. Феофанова «Реклама. Новые технологии в России», Н. А. Голядкина «Творческая радиореклама», Е. А. Мезенцева «Реклама в коммуникационном процессе», В. В. Ученовой «Философия рекламы» и др.

Дискурсивными формулами, вслед за В. И. Карасиком, мы называем «своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте», которые, как правило, конкретизируются в клише [Карасик 2004: 280]. К дискурсивным формулам миров русскоязычной и англоязычной рекламы можно отнести некоторые функционально-значимые обороты, определяющие отношения между копирайтером и заказчиком [Блинкина-Мельник 2003]: творческое задание / *creative brief*, название продукта / *product*, формат / *format* (*телевизионный ролик 30 секунд, серия журнальных объявлений в прессе на одну полосу*), общая информация / *background*, цель проекта / *advertising aim* (*повысить узнаваемость марки, сообщить о специальном мартовском предложении*), целевая группа / *target group* (*семейные мужчины 30–50 лет, средний доход; молодые женщины, 20–30 лет, с образованием и доходом выше среднего*), главные достоинства продукта / *key benefits*, потребительские предрассудки / *barriers in consumer's mind to overcome* (*китайские товары – низкого качества; от пива толстеют*), конкуренты / *competition*, суть сообщения / *key message to be communicated*, обязательные компоненты / *mandatory elements*, временные рамки / *timing*, бюджет / *budget*, производство / *production*.

В структуре дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы обязательно присутствие двух участников – агента и клиента. Их общение оптимизируют маркетинговые технологии, которые формируют представление о потребителе, его демографических характеристиках, моделях поведения, ценностях, потребностях, привычках и всего того, что создает мотивацию к действию. Агенты института рекламы обозначаются детальнее, чем клиенты в обеих лингвокультурах. Специфика агентов англоязычной

рекламы заключается в более разветвленном обозначении по сравнению с русскоязычными. Очевидно, что конкретные цели агентов и клиентов не совпадают. Для первых важно, чтобы потребитель остановил свой выбор на рекламируемом продукте и совершил покупку. Для ее достижения они стремятся сделать свои интенции не просто понятными клиенту, но разделенными, принятыми в его концептуальную систему. Потенциальные покупатели могут смотреть, слушать, читать рекламу для развлечения или из любопытства. В иных случаях клиенты хотят получить полезную информацию о том, как удовлетворить свои желания.

Дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной рекламы имеют общее мотивационное звено – перевести информацию о товарах и услугах на язык потребностей потребителей. Активность агентов и клиентов отражает двустороннее взаимодействие участников дискурсивного мира в процессе осмысления социально-экономической действительности, которое предопределяет концептуализацию рекламного дискурса и связывается с ожиданиями относительно предполагаемой реакции сторон. Изучению того, каким образом общий мотивационный фактор влияет на организацию макропространств дискурсивных миров российской и британской рекламы, посвящается следующий параграф.

II.2. Макропространство дискурсивных миров российской и британской рекламы: когнитивно-интерпретационный анализ

Как отмечалось в предыдущей главе, осмысление языковой деятельности как одного из видов когнитивной активности человека приводит к выводу о том, что факты языка должны рассматриваться в контексте важнейших когнитивных процессов, обуславливающих восприятие и понимание дискурса. Когнитивная обработка дискурса, по Т. ван Дейку, является стратегическим процессом, в результате которого с целью интерпретации дискурса в памяти конструируется его ментальное представление, или репрезентация.

Думается, что понятие *дискурсивного мира* П. Верта помещает на первый план актуальную сторону дискурсивных исследований – явления, находящиеся вне речевых произведений, посредством которых происходит общение. На этом уровне (будем называть его *макроуровнем*) осуществляется выход за пределы внутривербальных отношений, прослеживаются связи с иными дискурсивными и общественными практиками. Подчеркнем, что дискурс как речь, погруженная в действительность, неотделим от социальной среды: «дискурс не может не испытывать влияния межсубъектных отношений, как и социальных и психологических характеристик самих субъектов» [Макаров 2003: 158].

В настоящей работе, вслед за Т. ван Дейком, мы рассматриваем дискурс как функциональную часть коммуникативных и более общих общественных и культурных целей социальных групп или отдельных личностей. Идеи голландского ученого имеют для нас большую эвристическую ценность в том смысле, что подсказывают необходимость выработки методики, которая бы учитывала, что пользователи языка конструируют представление не только соответствующего текста, но и социального контекста. Понимание дискурса должно осуществляться на всех уровнях, как на уровне значения слова, фразы, предложения, так и на более глобальном уровне макроструктур [Дейк 2000: 48].

Понятие *макроструктуры* было введено Т. ван Дейком чуть меньше двух десятилетий назад для абстрактного семантического описания основного содержания дискурса. Макроструктура дискурса соотносится с концептуальным глобальным значением, которое ему приписывается [Van Dijk, Kintsch 1983]. По нашему мнению, макроструктуры являются определяющими как для производства рекламных произведений, так и для их интерпретации. Формой организации макроструктур выступают базовые фреймы, или *макрофреймы* (ср. Данюшина 2010), которые распадаются на более мелкие единицы.

По М. Л. Макарову, фрейм определяется как «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. Фреймы имеют более или менее конвенциональную природу и поэтому способны описывать наиболее «характерное» или «типичное» в конкретном сообществе.

Опираясь на достижения интерпретативного дискурс-анализа, считаем, что сопоставление макроструктур дискурсов позволит выявить макрофреймы, определяющие наиболее важные семантические характеристики русскоязычной и англоязычной рекламы, а также обозначить принципы, соблюдаемые представителями разных лингвокультур при восприятии значений дискурса. Мы сможем проанализировать, как концептуализируется и используется информация при порождении «семантической базы» рекламных текстов в двух лингвокультурах. С одной стороны, это важно установить для выявления однотипных способов реализации дискурсивных практик рекламы, обусловленных общечеловеческим характером форм мыслительной деятельности, а также особенностями целеполагания данного типа социальной активности. С другой, – интересно очертить круг феноменов, несовпадение которых отражает национально-культурную специфику способов влияния на потенциальных потребителей, и попытаться спрогнозировать последующее развитие рекламной практики.

II.2.1. Макрофреймы, сходные по способам концептуализации

На первом этапе анализа мы выделяем макрофреймы, сходные по способам концептуализации, которые конституируют дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной рекламы. Сходство интерпретируется нами как актуализация соотносимых элементов, представляющих содержание макрофреймов, которые демонстрируют общность тематического репертуара (рис. 2).

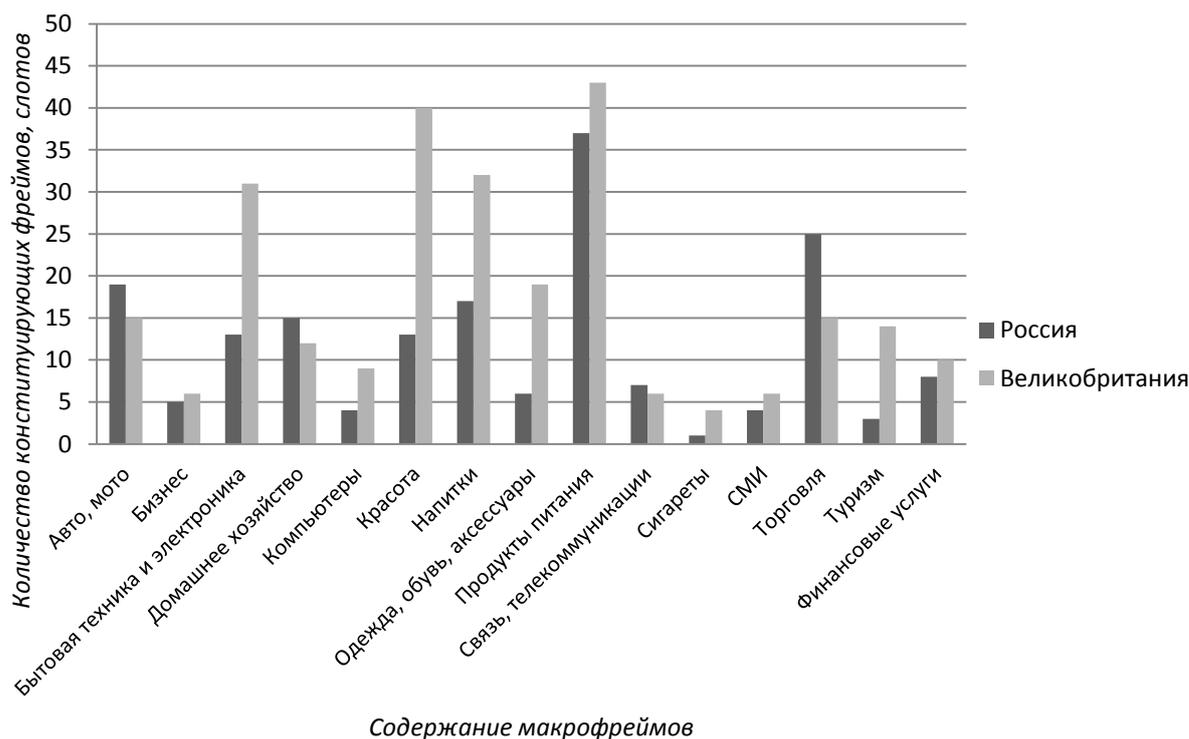


Рис. 2. Макрофреймы, сходные по способам концептуализации

На вертикальной оси указано совокупное количество фреймов, субфреймов и слотов, составляющих макрофреймы. Как видно из приведенных данных, 15 макрофреймов оказываются сходными по способам концептуализации. Данная характеристика свидетельствует о том, что реклама не просто успешно развивается в развитых странах, но с каждым годом глобализируется. Повсеместное исчезновение барьеров, препятствующих свободной торговле в конце прошлого века, способствует образованию громадного мирового рынка «без белых пятен» [Уэллс, Бернет, Мориарти 2003: 57].

Специалисты признают, что в мировых масштабах реклама движется 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 рекламы в борьбе за сохранение

национально-культурного своеобразия, особенностей информирования о товаре, побуждения к действию, напоминания и подкрепления.

Сопоставим фреймо-слотовые структуры с тем, чтобы охарактеризовать специфику обозначенных макрофреймов в двух дискурсивных мирах.

[1] Макрофрейм «АВТО, МОТО» / «AUTOMOTIVE»

Соотносимые фреймы: *Автомобили / Cars, Автомобильные бренды / Car brands, Авто товары / Auto goods, Авто услуги / Auto services, Мотоциклы / Motorcycles*. В англоязычных слоганах выделяются *фреймы Car dealers* и *Commercial vehicles*. *Car dealers* – торговцы автомобилями, обычно выступающие как агенты по продаже автомобилей определенной компании. Они обязуются продать некоторое количество оговоренных в контракте моделей данной фирмы, которая в свою очередь обеспечивает поставку автомобилей в строго оговоренные сроки. Приобрести можно как новый, так и подержанный автомобиль. В русскоязычной рекламе зафиксирован *фрейм Торговля автомобилями*, объединяющий слоты *Автосалоны* и *Автомобильные рынки*. Автосалоны в большинстве случаев продают новые автомобили, авторынки чаще всего предлагают подержанные модели из Европы и США.

[2] Макрофрейм «БИЗНЕС» / «BUSINESS»

Макрофрейм «БИЗНЕС» состоит из фреймов *Бюро переводов, Кадровые агентства, Канцтовары, Оценочные компании*. По материалам русскоязычных сайтов, макрофрейм «BUSINESS» структурируется похожим образом и включает фреймы *Translation services, Office supplies, Business consulting*. Концептуализация бизнеса как деятельности, связанной с оказанием услуг по переводу, обеспечением рабочих условий, является общим основанием выделения макрофреймов в русскоязычной и англоязычной рекламе. Акцент на деловой активности в связи изучением эффективности какого-либо проекта с целью определения направлений улучшения (*business consulting*) отличает англоязычную рекламу. Сфера бизнеса в отечественной рекламе также связывается с подбором персонала и оценочными организациями, специализирующимися на оценке недвижимости, оборудования,

интеллектуальной собственности, акций и пр.

Важно подчеркнуть, что семантическое наполнение лексемы *бизнес* в русском языке охватывает широкий спектр значений, связанных с предпринимательской деятельностью, коммерцией, производством и реализацией товаров, а также оказанием услуг населению. В английском языке *business* в первом 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* [АВВУУ Lingvo x3]. Именно в этом мы видим причину того, что британские рекламисты не выделяют макрофрейм «BUSINESS» как таковой. Вместо этого в структуре дискурсивного мира обособлен макрофрейм «OFFICE SUPPLIES» (отчасти соответствующий фрейму *Канцтовары*), который репрезентирован фреймами *Copier & Printers, Furniture, Office equipment, Presentation equipment, Stationery*.

[3] **Макрофрейм «БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА» / «DOMESTIC APPLIANCES»**

Макрофрейм в русскоязычной рекламе включает *фреймы Бытовая техника* (*кухонные плиты, микроволновые печи, пылесосы, стиральные машины, холодильники, кондиционеры*) и *Электроника* (*аудиотехника, батарейки, видеотехника, DVD-техника, телевизоры*). Англоязычная реализация макрофрейма происходит на двух уровнях – *Domestic appliances, large* и *Domestic appliances, small*. Набор конституирующих слотов в первом случае – *cookers, hobs, microwave ovens, vacuum cleaners, washing machines, fridges, freezers, dishwashers, tumble dryers*. Второй фрейм распадается на слоты *air conditioning, fans, coffee/tea makers, electric shavers/depilators, electric toothbrushes, food mixers/blenders/juicers, hairdryers/stylers, irons, kettles, toasters, sandwich makers*.

Как видно из примеров, наполнение макрофреймов существенно отличается. Следует отметить, что *фрейм Электроника*, выделенный в русскоязычных слоганах, отсутствует в англоязычной рекламе. Вместо этого в

структуре дискурсивного мира различается **макрофрейм «AUDIO VISUAL»**, представленный следующими элементами: *camcorders, CD players/burners, DVD players/burners, Hi-fi equipment, personal stereos, photographic equipment, radios, recordable media, satellite TV equipments, TV/home cinema.*

[4] **Макрофрейм «ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО» / «HOUSEHOLD GOODS»**

Макрофрейм «ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО» объединяет **фреймы** *Бытовая химия* (*освежители воздуха, средства для мытья посуды, средства для стирки, средства от насекомых, уход за обувью, чистящие средства*) и *Домашние животные* (*корм, наполнители для туалетов*), а также отдельные слоты (*матрасы, постельное белье, посуда, фильтры для воды, батарейки*). Соответствующий макрофрейм в англоязычной рекламе включает следующие предметы домашнего обихода: *air fresheners, dishwasher products, laundry, insecticides & repellents, cleaning products, pet accessories, batteries, paper products*. Фигурируют фреймы, присутствие которых не зафиксировано в русскоязычной рекламе, – *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, которое должно свести на нет риск пищевого отравления. Меры предосторожности предусматривают правильное хранение продуктов, устранение бактерий, грибков и вирусов с рук, посуды и рабочих поверхностей перед приготовлением и приемом пищи.

Mobility aids – механические устройства, помогающие передвигаться инвалидам, людям с проблемами опорно-двигательного аппарата, слепым, получившим травмы и т.п. В традиционный набор входят 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 европейцев к окружающей среде является **фрейм *Waste disposal*** (*утилизация отходов*). Примечательно, что использование мусородрибок как явление не закрепилось в российской культуре настолько, чтобы оказаться в центре внимания отечественных рекламистов.

[5] **Макрофрейм «КОМПЬЮТЕРЫ» / «PERSONAL COMPUTERS»**

Макрофрейм в русскоязычных слоганах состоит из **фреймов *Компьютерные программы, Мониторы, Настольные компьютеры, Ноутбуки***. Англоязычный аналог представлен более разветвленно. Выделяются **фреймы *Software/IT, Computer brands, Desktops, Laptops, Handheld, Hardware, Printers, Scanners, Accessories***. Концептуальное пространство макрофрейма «PERSONAL COMPUTERS» также включает представления о сопутствующих устройствах, таких как принтеры, сканеры и аксессуары, которые предназначены для работы одного пользователя дома или на работе.

[6] **Макрофрейм «КРАСОТА» / «HEALTH & BEAUTY»**

Уже на уровне поверхностных структур наблюдаются расхождения тем, указывающих на то, как организовано содержание макрофреймов в двух дискурсивных мирах. Красота в значении внешней привлекательности обособляется как самостоятельная сфера в русскоязычной рекламе. В зарубежных слоганах красота и здоровье сосуществуют, дополняют друг друга.

В русскоязычной рекламе макрофрейм «КРАСОТА» репрезентирован следующим набором фреймов: ***Салоны красоты, Косметологические клиники, Личная гигиена, Косметика***. Фрейм ***Личная гигиена*** далее включает слоты ***бритвенные станки, дезодоранты, детские подгузники, мыло, гель для душа, предметы женской гигиены, средства для ухода за полостью рта, туалетная бумага, шампуни***.

Макрофрейм «HEALTH & BEAUTY» представлен **фреймами *Beauty***,

Personal care, Cosmetics, Health care. Фрейм **Beauty** имеет слоты *beauty salons, eye makeup, mascara, lip cosmetics, lipstick, lip gloss, makeup brands*. Субфреймы и слоты *shaving & depilators (razors, deodorants), baby care / nappies (diapers, soaps & body wash), sanitary protection (sanitary towels, panty liners, tampons, skincare, female, skincare, male, slimming aids, plasters & bandages, fragrance, hair care, anti-smoking aids)* образуют **фрейм Personal care**. Фрейм **Health care** объединяет субфреймы и слоты *pharmacies, vitamins & minerals, contraceptives, eyecare, pharmaceutical corporate, drugs (pain relief)*.

Показательно, что из всего легко доступного в российской действительности списка медикаментов, в британской рекламе есть только одно – болеутоляющее (*pain relief*). Европейца, наверное, обескуражил бы список лекарств, находящихся в свободной продаже в России. В этой связи уместно констатировать, что **фрейм Лекарства** сформирован субфреймами *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*.

Продолжая анализ в направлении макроуровня, важно подчеркнуть, что в русскоязычной рекламе существует самостоятельный **макрофрейм «МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ»**. Вполне логично, что данная область концептуализируется в связи со следующими понятиями: **Лекарства, Аптеки, Фармацевтические компании, Медицинские клиники** (*гинекологические, косметологические, отоларингология, офтальмология, стоматология*), **салоны оптики, пищевые добавки, витамины и минералы, презервативы, контактные линзы**.

Важным отличием сопоставляемых дискурсивных миров является разная категориальная принадлежность субфрейма *Медицинские клиники*. В англоязычной культуре он осознается как элемент **фрейма Healthcare services**, который в свою очередь составляет компонент **макрофрейма «PUBLIC SERVICES»** (*услуги для населения*). Последний входит в

макроструктуру дискурсивного мира британской рекламы и формирует область, объединяющую **фреймы** *Charities, Education/Training, Government, Healthcare services, Military, Public information*. Аналогии в русскоязычных слоганах не зафиксировано. Можно полагать, что в британском обществе рекламе отводится более значимая социально-экономическая роль, которая проявляется не только в том, что реклама регулирует отношения между производителями и потребителями товаров. Реклама является крупной отраслью хозяйствования, которая воздействует на людей, определяет стандарты их поведения, способствует росту общей активности населения.

[7] **Макрофрейм «НАПИТКИ» / «BEVERAGES»**

Данный макрофрейм формирует еще один элемент макроструктур сопоставляемых дискурсивных миров. Выяснилось, что его составляют три фрейма:

- *Алкогольные напитки / Alcoholic drinks*
- *Слабоалкогольные коктейли / Low alcohol*
- *Безалкогольные напитки / Non-alcoholic drinks.*

Более мелкие компоненты-слоты демонстрируют расхождения актуальной тематики в двух дискурсах. Так, **фрейм** *Алкогольные напитки* в русскоязычной рекламе имеет четыре слота: *вино, водка, коньяк, пиво*. В англоязычной рекламе он представлен значительно шире: *wines, vodka, cognac, beer, spirits, port wines, rum, sherry, tequila, liqueur, gin, whisky, bourbon, vermouth*. Наличие ограниченного количества слотов вовсе не означает, что русские люди не знают и не употребляют других напитков. Тем не менее вербальная реализация, как нам кажется, напрямую соотносится с установленной отечественной культурой практикой приема спиртного.

Аналогичным образом **фрейм** *Безалкогольные напитки* репрезентирован более разветвленно в англоязычных слоганах: *water, carbonated drinks, coffee, juice, sport drinks, tea, energy drinks, chocolate, colas, malted drinks, mixers, nutrition drinks, squash, cordials, vegetable drinks*. В отечественных слоганах фигурируют *вода, газировка, кофе, соки, квас,*

спортивные напитки, чай, энергетические напитки. Идиотичность также проявляется на уровне слотов. *Kvas* – известный еще в древней Руси кисловатый напиток, приготовляемый на воде с солодом из ржаного хлеба или ржаной муки, который любят в России. *Squash* – напиток, который готовят в Британии, смешивая сок цитрусовых с газированной водой. *Cordial* – стимулирующий напиток, который пьют англичане.

[8] **Макрофрейм «ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКССУАРЫ» / «FASHION & LIFESTYLE»**

Семантическое наполнение макрофрейма в русскоязычной рекламе оказывается близким содержанию макрофрейма «FASHION & LIFESTYLE» (*мода и стиль*). В первом случае тема задана набором существительных, которые обозначают основные и вспомогательные предметы гардероба. Активизируются **фреймы *Одежда, Обувь, Белье, Колготки, Аксессуары для мобильных телефонов, Часы, Ювелирные изделия***. Тематическую область моды и стиля в британской рекламе описывает более детальная фреймо-слотовая структура: *Apparel, Footwear, Ladies clothing (lingerie, hosiery, clothing brands), Childrenswear, Menswear, Outdoorwear, Sportswear, Fur clothing, Jeans, Swimwear & beachwear, Uniform & workwear, Watches, Jewellery, Accessories, Luxury goods, Luggage/handbags*. Как видно из примеров, акцент делается на разграничении одежды для мужчин, женщин и детей, а также по основанию функционального использования – для улицы, занятий спортом, отдыха на пляже, работы и пр. Кроме того, рекламируются предметы роскоши, часы, сумки, чемоданы для переноски ручной клади во время путешествий, что говорит об общем высоком уровне жизни британцев.

Понятия моды и стиля, конечно, существуют в отечественной культуре. Думается, однако, что они функционируют как абстрактные представления, не ассоциируемые со сферой рекламы. Хотя российский рекламный бизнес неустанно продвигается по пути развития, вступил он на эту дорогу значительно позже европейских стран. Нужно помнить, что сам термин «*Lifestyle*», первоначально введенный психологом Альфредом Адлером в 1929

году, с большим успехом используется в рекламе и маркетинге США. Разработаны системы VALS и VALS2 (сокращение от *Values and Lifestyles*), которые классифицируют потребителей в зависимости от демографических факторов и жизненного стиля. Таким образом, термин, прочно соотносимый с устойчивыми моделями потребления и использования товаров, характерных для тех или иных социальных групп, понятен и высоко информативен для англоязычных потребителей.

[9] Макрофрейм «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» / «FOODS»

Приступая к анализу обозначенных макрофреймов, нельзя не вспомнить слова доктора экономических наук В. А. Литвинова, человек – «существо биосоциальное» [Литвинов 2006]. Его жизнь физиологически протекает как непрерывное производство и расходование энергии. А энергию, как известно, человек получает с пищей. Именно в этом мы видим причину, по которой структуры макрофреймов «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» и «FOODS» оказываются самыми разветвленными из всех компонентов, составляющих каркасы дискурсивных миров. Наборы продуктов для сохранения здоровья и поддержания трудоспособности, рекламируемые в двух лингвокультурах, тематизируются рядом фреймов.

Структура макрофрейма «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» содержит **фреймы**: *Детское питание, Жевательная резинка, Замороженные продукты, Каши, Кондитерские изделия, Консервы, Макароны, Маргарин, Молочные продукты, Мороженое, Мука, Мясо, Пельмени, Пицца, Полуфабрикаты, Приправы, Продукты быстрого приготовления, Растительное масло, Рыба и морепродукты, Сахар, Супы, Сухие готовые завтраки, Чипсы, Снеки, Яйца*. Внутри фреймов выделяются слоты: *Кондитерские изделия* (вафли, драже, жевательные конфеты, зефир, пастила, карамель, леденцы, конфеты, печенье, торты, шоколад), *Мясо* (колбасные изделия, курица, мясопродукты, паштеты).

Расхождения востребованной западными рекламистами тематики прослеживаются на уровне нескольких фреймов. Так, макрофрейм «FOODS»

имеет сходную, но не совпадающую реализацию: *Baby food / milks, Frozen foods, Baking products / confectionery, Canned foods, Pasta, Margarine & Spreads, Milk & Cream, Ice-cream, Meat, Meat products, Jams / Spreads / Toppings, Pizza, Convenience meals, Seasoning / Condiments, Cooking oils, Fish products, Sugar & sweeteners, Soups, Breakfast cereals, Chips & savory snacks, Eggs, Rice, Pet food, Sauce, Slimming / Low fat, Vegetables, Vegetarian, Yellow fats, Yoghurts, mousses, Desserts, Fruit, Food companies*. Фрейм *Baking products* представлен слотами *baking ingredients, biscuits, bread, cakes, pastries, cookies, crackers, crisp bread, wafers*.

Если считать, что человек удовлетворяет свои потребности в общественно-приемлемых правилах, во многом диктуемых модой, то моду, а вслед за ней и рекламу, можно назвать источниками новых фреймов. В англоязычной рекламе различаются такие фреймы, как *Slimming/Low fat, Vegetarian*, которые соответствуют передовым представлениям о жизни. Так, стройность – это не просто признак грациозной фигуры и пропорциональности, стройность культивируется как насущная потребность, 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 и холестерина, которые, по общему признанию специалистов, приводят к риску сердечных заболеваний. Тема имеет широкий резонанс в европейских странах, что в полной мере отражается в рекламной коммуникации.

Концептуализация вегетарианства как образа жизни отличает англоязычную рекламу. Декларируется, что потребление только растительной пищи позволяет сохранить организм молодым и здоровым на многие годы. Известное в России еще со времен Л. Н. Толстого вегетарианство было надолго забыто как «буржуазный пережиток» в советские времена. Хотя в наши дни многие соотечественники считают себя вегетарианцами, русскоязычная реклама пока не приобщает к стилю жизни, который пропагандируется как духовная и физическая необходимость британцев (фрейм *Vegetarian*)

[<http://www.vegsoc.org/page.aspx?pid=600>].

К числу отличий также относится **фрейм *Yellow fats***, который можно передать на русском языке как *бутербродные пасты*. В широком понимании к ним относятся 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 зерен арахиса. По данным лингвострановедческого словаря, американцы ежегодно потребляют около 400 тыс. т. арахисового масла [Американа 1996: 721]. В отличие от сливочного масла оно совершенно не содержит холестерина, поэтому рекламируется как «здоровая пища».

В свою очередь в отечественной рекламе выделяются **фреймы *Пельмени, Каши***, отсутствующие в структуре сопоставляемого англоязычного макрофрейма. Блюдо в виде отварных изделий из пресного теста с начинкой, или пельмени, – распространенная русская еда, имеющая китайские корни, которая с XIII в. постепенно приживалась на Кавказе, Средней Азии, а затем в Сибири, где рецепт приобрел 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* [АВВУУ Lingvo x3].

[10] **Макрофрейм «СВЯЗЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ» / «TELECOMS»**

У людей всегда существовала необходимость обмениваться информацией на расстоянии. Для этого изобретали и внедряли самые разные средства, такие как почта, телеграф, телефон, телетайп, радио, телевидение. В современном

мире добавилась еще одна форма связи – компьютерные телекоммуникации. Новая реальность обусловила специфику концептуализации макрофрейма «СВЯЗЬ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ», который включает **фреймы Интернет** (*Интернет-кафе, Интернет-провайдеры*), **Салоны сотовой связи, Сотовые операторы, Тарифы сотовой связи, Телефоны, Хостинг**. Объем макрофрейма «TELECOMS» заполняется **фреймами Internet services, Mobile service provider, Corporate, Hardware, Landline service provider, Telephone directories**.

[11] **Макрофрейм «СИГАРЕТЫ» / «ТОВАССО»**

В отличие от макрофрейма «СИГАРЕТЫ», нераспространенного в структурном отношении, соотносимый англоязычный аналог имеет более широкое семантическое наполнение. Разграничение **фреймов Cigarettes, Cigars, Smoking accessories, Loose tobacco** свидетельствует в пользу того, что степень номинативной дробности выше. Это значит, что в сознании европейцев макрофрейм объединяет более разнообразные представления о способах курения.

[12] **Макрофрейм «СМИ» / «MEDIA & PUBLISHING»**

Макрофрейм «СМИ» включает **фреймы Газеты, Журналы, Радиостанции, Телеканалы**. Англоязычный макрофрейм концептуализируется аналогично: *Magazines, Newspapers, Online publishing, Radio stations, TV channels*. Исключение составляет **фрейм Online publishing**. Последний предполагает возможность публикации электронных книг, статей, а также размещение материалов авторов в цифровых библиотеках и каталогах. Такая услуга приобретает все большую популярность, так как растет число пользователей интернетом.

[13] **Макрофрейм «ТОРГОВЛЯ» / «RETAILING»**

В отечественной рекламе торговля, прежде всего, концептуализируется как деятельность по купле и продаже товаров через специализированные магазины, в том числе интернет-магазины, рынки, ярмарки и торговые компании. Опорными точками для формирования макрофрейма «ТОРГОВЛЯ» являются **фреймы Интернет-магазины (книги, пресса), Магазины, Рынки,**

ярмарки, Торговые компании.

Многокомпонентностью отличается **фрейм Магазины:** алкоголь, вино, бытовая техника и электроника, детские товары, магазины одежды, магазины косметики, книжные магазины, компьютерные магазины, мебельные магазины, обувные магазины, продуктовые магазины, салоны техники. Детальная квалификация характеризует **фрейм Торговые компании:** продажа дверей, продажа каминов, продажа канцтоваров, продажа строительных материалов, торговля климатической техникой, торговля сантехникой.

В плане проводимого сопоставления важно подчеркнуть, что макрофрейм «RETAILING» предполагает не только деятельность по продаже товаров в магазине, но и предоставление услуг потребителям, а также продажу по каталогам. Соотносимый аналог тематизируется следующими **фреймами:** *Business equipment, Catalogue / Mail order, Department stores, Electrical stores, Fashion stores, Multi product stores, Off-license, Health & Beauty, Home & Garden, Leisure & Entertainment, Restaurants, Telecoms, Utilities.*

Совокупность передаваемых смыслов объединяет представления о предметах и способах торговли, осуществляемых как по почте, так и через магазины. Нельзя оставить без комментария присутствие в данном наборе поверхностных структур, формирующих самостоятельные макрофреймы, – *Health & Beauty, Home & Garden, Leisure & Entertainment, Telecoms, Utilities.* Включение их в структуру «RETAILING», как нам кажется, является следствием развитости англоязычной рекламной коммуникации, которая осуществляется по каналу виртуального пространства Интернет и открывает способ «горизонтального» поиска, то есть перехода к содержанию макрофрейма, имеющего отнесенность к тематической области торговли. В настоящее время это рельефно выделяет британскую рекламу.

Другим знаковым отличием можно считать **фрейм Off-license.** Понятийную область образуют представления о винном магазине или отделе паба, который имеет лицензию на продажу спиртных напитков навынос. Сопоставим номинации *Алкоголь, вино* и *Off-license*, призванные обозначить

похожие элементы в структурах двух макрофреймов. Представляется, что номинативная функция, если, руководствуясь идеями Е. С. Кубряковой [Кубрякова 2010: 10], под ней понимать способность соотноситься с элементами внеязыковой действительности и указывать на этот элемент названием, осуществляется с акцентом на разных признаках.

В русскоязычной рекламе объективируется значение предметности – вообще вино, спиртные напитки как рекламируемые товары. В англоязычной рекламе прозрачна внутренняя форма номинации. Упор делается на то, что заведение ведет деятельность в рамках закона, имеет необходимое разрешение (*license*) на продажу спиртного навывнос (*off-*), а значит несет ответственность перед потребителем за качество алкогольной продукции.

Еще одно яркое отличие – **фрейм *Restaurants***, который осознается британцами как элемент макрофрейма «RETAILING». Лексема *restaurants* обозначает заведения, которые посещают, чтобы пообедать или поужинать. Ср.:

- *a la carte restaurant* (ресторан, в котором покупатель из меню выбирает блюда, которые он хочет заказать);
- *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);

- *noncommercial restaurant* (работающий не ради прибыли; напр., ресторан для сотрудников фирмы; ресторан, доход которого идет на благотворительные цели);
- *gastronomical restaurant* (ресторан с изысканной кухней, высоким качеством обслуживания и высокими ценами) [АВВУУ Lingvo x3].

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 [АВВУУ Lingvo x3].

В дискурсивном мире российской рекламы фрейм *Рестораны* входит в макрофрейм «ОБЩЕПИТ», который заслуживает отдельного анализа. Он представлен фреймами *Доставка еды, Доставка пиццы, Кейтеринг, Кафе, Фастфуд, Кофейни* и *Рестораны*. По нашим наблюдениям, лексема *ресторан* имеет более узкую коннотацию по сравнению с английским словом *restaurant*. Для русских людей ресторан – это место, где можно заказать дорогие блюда, закуски и напитки. Именно поэтому в структуре макрофрейма параллельно выделяются фреймы *Кафе, фастфуд, кофейни*, которые в отечественной культуре ассоциируются с относительно дешевыми предприятиями общепита.

Само понятие общепита, как нам кажется, формирует культурно-значимый концепт, осознаваемый с советских времен, когда общественное питание было ведущей отраслью народного хозяйства, которая занималась производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции.

Как видно из приведенных примеров, внутри обсуждаемого макрофрейма

различается **фрейм Кейтеринг**. Лексема *catering* (англ. *cater* – *поставлять, обслуживать*) используется для обозначения предприятий общественного питания за рубежом. Возникнув в США (начало XX века) в ответ на необходимость обеспечения мобильного питания для строителей небоскребов, 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 организацией выездных мероприятий – презентаций, банкетов, фуршетов, корпоративных вечеринок и т.п.

Судя по рекламе, содержание новомодного слова в значительной степени осознается 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 придется раскошелиться.

[14] **Макрофрейм «ТУРИЗМ» / «TRANSPORT & TRAVEL»**

Макрофрейм «ТУРИЗМ» репрезентирован **фреймами *Гостиницы/отели, Страны, Туристические фирмы***. Очевидно, что туризм как вид активного отдыха не концептуализируется в отечественной рекламе в связи со средствами, обеспечивающими оптимальные маршруты передвижения. Однако в структуре дискурсивного мира русскоязычной рекламы отдельно существует концептуальная область «АВИАКОМПАНИИ», которая раскрывается набором слоганов, приглашающих воспользоваться услугами воздушного транспорта.

В англоязычной рекламе макрофрейм «TRANSPORT & TRAVEL» объединяет два семантических блока – транспорт и путешествия. Выделяются **фреймы *Airlines, Airports, Hotels, Holiday parks & resorts, Locations (business), Public transport, Shipping lines, Tourist boards / Travel destinations, Travel agents***. Концептуальная сфера «TRAVEL» детализируется. Приоритетными

способами перемещения для путешественников являются авиаперевозки (фреймы *Airlines, Airports*), общественный транспорт (*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 легких домиках со всеми приспособлениями для сна, приготовления пищи, занятий спортом и пр. С фреймом *Туристические фирмы* соотносятся фреймы, содержащие информацию о туристических управлениях, местах отдыха и агентствах путешествий (*Tourist boards / Travel destinations, Travel agents*). Великобритания признается одним из экономических лидеров мира. Здесь находятся крупнейшие финансовые, торговые и научные центры. Неудивительно, что рекламируются не только места для отдыха, но и для проведения деловых мероприятий (*Locations*).

[15] **Макрофрейм «ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ» / «FINANCIAL SERVICES»**

Концептуализация финансовых услуг в дискурсивном мире русскоязычной рекламы демонстрирует совокупность смыслов, содержащих представления о банках, банковских продуктах, торгово-комиссионных операциях, долгосрочной аренде, различных видах страхования. Другими рубриками опыта, различимыми в структуре макрофрейма, являются представления о целевых фондах, выплачивающих пенсии гражданам, а также денежных переводах и платежах, используемых как средство обеспечения туристов международной валютой. Выделяются **фреймы *Банки, Банковские продукты, Денежные переводы, Дорожные чеки, Лизинг, Пенсионные фонды, Страхование, Факторинг***.

Соответствующая понятийная область в дискурсивном мире англоязычной рекламы опирается на знания о финансово-кредитных

учреждениях, их деятельности, а также сбережениях и инвестициях, страховании, ипотеке, кредитных и платежных картах. Макрофрейм содержит следующие элементы: *Banks & Building societies, Business Finance, Credit / Debit cards, Insurance, Mortgages, Personal loans, Savings & Investments*.

Итак, мы рассмотрели те макрофреймы, содержание которых раскрывает общность тематического репертуара. Следующим логическим шагом в анализе макроструктур дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы является выявление несовпадения способов концептуализации понятийных областей (табл. 1).

II.2.2. Макрофреймы, различные по способам концептуализации

Табл. 1

<i>Макрофреймы, зафиксированные в структуре дискурсивного мира российской рекламы</i>	<i>Макрофреймы, зафиксированные в структуре дискурсивного мира британской рекламы</i>
1. Авиакомпании (1)	1. Audio visual (12)
2. Безопасность (3)	2. Home & Garden (12)
3. Игорные заведения (1)	3. Industry & Commerce (11)
4. Кинотеатры (1)	4. Leisure & Entertainment (14)
5. Мебель (1)	5. Office supplies (5)
6. Недвижимость (6)	6. Public services (6)
7. Образование (3)	7. Utilities (6)
8. Общепит (7)	
9. Рекламные, PR, маркетинговые агентства (3)	
10. Спортивные товары (4)	
11. Строительство и ремонт (14)	

Согласно приведенной таблице, в дискурсивном мире русскоязычной рекламы различимы самостоятельные концептуальные области, нераспространенные в структурном отношении, то есть представленные одной номинацией, – «АВИАКОМПАНИИ», «ИГОРНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ», «КИНОТЕАТРЫ», «МЕБЕЛЬ». Перечисленные категории объединяют слоганы, рекламирующие авиакомпании, казино, кинотеатры и

развлекательные комплексы. Даже поверхностный взгляд на показатели, обозначающие количество конституирующих фреймов / слотов, свидетельствует в пользу условности, с которой некоторые перечисленные рубрики можно назвать макрофреймами. Однако приходится признать, что мы принимаем во внимание не только семантический критерий, но и формально-лингвистический, который отражает композиционную организацию рекламных материалов, в частности, предлагаемых пользователям отечественными специалистами.

Проведенные наблюдения свидетельствуют о том, что тематизация слоганов в дискурсивном мире британской рекламы чаще направлена в сторону обобщения смыслов. Как уже отмечалось в связи с выделением макрофрейма «АВИАКОМПАНИИ» в [14], фреймы *Airlines, Airports* входят в макрофрейм «TRANSPORT & TRAVEL», совмещающий представления о транспортных услугах и путешествиях, что кажется вполне оправданным и логичным с точки зрения удобства использования.

Макрофрейм «ОБРАЗОВАНИЕ» включает **фреймы *Институты, Университеты***. В англоязычной традиции **фрейм *Education / Training*** вместе с фреймом *Healthcare services* входят в макрофрейм «PUBLIC SERVICES», о чем упоминалось в [6].

Кроме этого, в дискурсивном мире русскоязычной рекламы отграничивается **макрофрейм «НЕДВИЖИМОСТЬ»**, который структурируется **фреймами *Агентства недвижимости, Бизнес-центры, Дома, жилые комплексы, Кварталы, жилые районы, Коттеджные поселки, Сайты по недвижимости***. Данный макрофрейм соотносится с **фреймом *Property & Construction***, формирующим, в свою очередь, компонент объемной концептуальной области «**INDUSTRY & COMMERCE**» (*производство и коммерция*), которая отсутствует в дискурсивном мире отечественной рекламы. Макрофрейм составляют **фреймы *Aerospace, Agriculture, Business services, Corporate, Courier & Removals, Environment, Manufacturing & Engineering,***

Property & Construction, Recruitment, Trade associations, Trade exhibitions & events.

Реализуется совокупность представлений об авиакосмической промышленности, сельском хозяйстве, бизнес-услугах, в том числе корпоративных, а также курьерских, защите окружающей среды, операциях в сфере производства и конструирования, найме сотрудников, торговых ассоциациях, выставках-продажах и других мероприятиях коммерческой деятельности. В англоязычной рекламе также зафиксирован макрофрейм «UTILITIES», представленный **фреймами *Electricity, Gas, Water***, который объединяет слоганы коммунальных предприятий, – электроэнергетических управлений, газовых и водораспределительных служб.

Уместно признать, что в европейском обществе любая деятельность по производству товаров и оказанию услуг немислима 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.

Вместе с тем в русскоязычной рекламе существуют такие понятийные области, как «ИГОРНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ», «КИНОТЕАТРЫ», «СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ» (*роликовые коньки, спортивная одежда и обувь, спортивные тренажеры, фитнес-клубы*), которые можно объединить на основании способов и средств проведения свободного времени.

В отличие от русскоязычной рекламы, свободное время представляется одним из важнейших атрибутов европейской культуры. Досуг, приносящий интеллектуальное и эмоциональное удовлетворение, формирует обширную концептуальную область, которая гармонично вписывается в дискурсивный мир англоязычной рекламы. Макрофрейм «**LEISURE & ENTERTAINMENT**»

(досуг и развлечения) детально структурирован. Его конституируют **фреймы** *CD & DVD (prerecorded), Cinema & Movies, Exhibitions, Health & fitness centers, Lotteries / gambling, Musical instruments, Sports equipment, Sports events, Theme parks, Toys, Video games, Video / DVD rental*. Англоязычная реклама культивирует навыки проведения досуга, предлагая разнообразно тратить денежные средства на отдых. Сфера досуга и развлечений охватывает представления о компакт-дисках, которые можно не только купить, но и взять напрокат, а также кинотеатрах, фильмах, выставках, фитнес-центрах, лотереях и игорных заведениях, музыкальных инструментах, спортивном инвентаре, спортивных мероприятиях, тематических парках, игрушках, видео играх.

Невольно вспоминается К. Маркс, считавший свободное время основным мерилем богатства коммунистического общества. Британское общество, хоть и не коммунистическое, располагает богатым арсеналом типов деятельности, которым можно предаваться в свободное время. За поверхностными формами, образующими каркас дискурсивного мира англоязычной рекламы, угадывается интенция воспитывать вкус к расходованию денег, а также стремление контролировать желания потребителей ограничением степени свободы индивидуального выбора.

Другим набором обособленных макрофреймов в русскоязычной рекламе являются: «БЕЗОПАСНОСТЬ» (*охранные предприятия, сейфы*), «МЕБЕЛЬ», «СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ». Последний оказывается наиболее распространенным: *Двери и перегородки, Окна, Потолки, Сантехника, Строительные компании, Строительные и отделочные материалы (краски, керамическая плитка, клей, кровельные материалы, обои, отделочный камень, напольные покрытия, сухие строительные смеси)*.

Сопоставление иллюстрирует, что в англоязычной рекламе фигурирует макрофрейм «HOME & GARDEN». В структуре макрофрейма выделяются фреймы *Cookware & tableware, Fittings & furnishings, Floor coverings, Furniture, Garden products, Heating & Electrical, Home security, Lighting, Ornamental, Tools & DIY, Windows & Conservatories*. Организация домашнего

уют и оттачивание приемов садового дизайна немислимы без кухонной утвари и столовой посуды, мебели, покрытий для пола, садового оборудования, отопления, электричества, освещения, систем безопасности, окон, зимних садов, а также элементов декора. Особую значимость имеет фрейм *Tools & DIY*, который характеризует британцев как любителей технологий «сделай сам» (*Do it yourself*), позволяющих мастерить из подручных средств, нетривиально украшать дома и сады ради удовлетворения потребности в творчестве.

Понятийные области *дом* и *сад* сосуществуют: дом предполагает наличие сада. Известно, что дом в Великобритании достаточно прост в архитектурном отношении, а прилегающий сад является главной гордостью англичан, которые любят радовать взгляд 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.

Мы видим, что анализ внутренней структуры дискурсивных миров выходит за сугубо лингвистические рамки, влечет неизбежное обращение к культуре народов, заставляет отказаться от редуционизма, «выносящего за скобки» (выражение М. Л. Макарова) социально-культурные явления. Описание макроструктур дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы в том виде, в каком оно представлено выше, является попыткой практического применения достижений когнитивной и коммуникативной лингвистики, «построенной на дискурсивной онтологии» (по М. Л. Макарову). Такой подход предполагает многостороннее, комплексное изучение феномена языкового общения.

В пятерку макрофреймов, характеризующихся максимальной номинативной дробностью, в русскоязычной рекламе входят (в порядке убывания): ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ (37), МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ (26),

ТОРГОВЛЯ (25), АВТО, МОТО (19), НАПИТКИ (17). В англоязычной рекламе фигурируют FOODS (43), HEALTH & BEAUTY (40), BEVERAGES (32), DOMESTIC APPLIANCES (31), FASHION & LIFESTYLE (19). Максимальная расчлененность денотативных сфер ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ / FOODS свидетельствует о важности репрезентируемых ими понятий в сознании представителей двух лингвокультур, подтверждая представления о биосоциальной обусловленности рекламного взаимодействия, которое осуществляется в данный период, на данном этапе развития обществ.

Подводя итог данного раздела, подчеркнем, 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 растет. Тематический репертуар становится все 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 бы отвечали потребностям экономически активного населения нашей страны.

Выводы по второй главе

1. Под миром рекламы понимается ментальный субстрат – когнитивный конструкт, формирующийся на основе внешнего и внутреннего контекстов. Социально-интерактивная параметризация дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы производится с учетом специфики прагматического фона рекламной деятельности в контексте смыслового взаимодействия коммуникантов. Дискурсивные миры рекламы представляют собой ментальные пространства, имеющие четкие лингвосомиотические координаты, ассоциируемые с внешним контекстом, который формирует основу порождения

смыслов и определяет механизмы воздействия на желания и волю потенциальных потребителей. Моделирование дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы реализуется как описание типовых характеристик, организующих данную разновидность институционального общения – участники, место, время, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы.

Поскольку дискурсивные ситуации не возникают в концептуальном вакууме, а приобретают свой статус по воле человека, наличие участников более чем значимо для успешности коммуникации. Участники дискурсивного мира в русской культуре чаще всего обозначаются посредством англицизмов, которые активно впитываются в язык как закономерное следствие предположительно следующих процессов. Во-первых, принимая современные технологии, которые используются в международной практике, Россия заняла определенное место в глобальной перспективе рекламной индустрии. Во-вторых, в конце двадцатого и начале двадцать первого века английский признается языком общения (*lingua franca*), что определяет его статус «дающего» и обуславливает лавинообразное проникновение в другие языки, в том числе в русский.

Можно констатировать принципиальное сходство в устройстве дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы, что, на наш взгляд, свидетельствует о конвенционализации общих принципов рекламной деятельности. В настоящее время российская реклама успешно интегрирована в мировое бизнес-пространство, что предоставляет отечественным специалистам широкие возможности не только успешно перенимать более чем двухсотлетний опыт западных коллег, но находить собственные пути в создании достойного национального рекламного продукта.

2. В системе координат проводимого исследования конструируются макропространства глобального содержания дискурсивных миров российской и британской рекламы. Каркасы дискурсивных миров обнаруживают структуры, которые реализуются набором макрофреймов разной значимости. Иерархия

фреймов, субфреймов и слотов, выполняющих функцию опорных точек в процессе обозначения структурных элементов макрофреймов, делает возможным качественный и количественный анализ компонентов, участвующих в понимании специфики данного типа социального взаимодействия в России и Великобритании.

Устройство дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы имеет много общих повторяющихся черт. Наличие однотипного проистекает из общей сущности, целей, задач и функций, характеризующих данную сферу приложения дискурсивной практики. В дискурсивных мирах русскоязычной и англоязычной рекламы репертуар тем упорядочен. Макрофреймы, сходные по способам концептуализации, выявляют совпадение глобального содержания по 15 топикам, формирующим ядро семантической тематики. При внешнем сходстве выделенных макрофреймов, набор единиц их фреймо-слотовой реализации оказывается разным, что в широком смысле объясняется как собственно языковой спецификой, так и особенностями коммуникативного контекста, уникального для каждого национально-культурного сообщества. Выделение макрофреймов, различных по способам концептуализации, демонстрирует идиозтнические особенности. Категоризация в сторону конкретизации отличает русскоязычную рекламу, в то время как тематизация слоганов в дискурсивном мире британской рекламы чаще направлена на обобщение смыслов.

Завершая главу, подчеркнем, что мы не рассматриваем редкие случаи прямого контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем, предполагая, что общение агентов и клиентов носит неличный характер, то есть опосредуется коммерчески-ориентированной продукцией. Это дает основания считать, что дискурсивный мир рекламы расщеплен. Непосредственное материальное окружение коммуникантов приобретает вторичную значимость по сравнению с текстовыми элементами, формирующими область контакта между агентом и клиентом. Освещению вопросов, описывающих роль текста как артефакта, извлеченного из коммуникативного акта и направляющего

дискурс в требуемом направлении, посвящается следующая глава.

ГЛАВА III. АРХИТЕКТОНИКА ТЕКСТОВЫХ МИРОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ: СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Дискурсивная деятельность человека одновременно осуществляется в двух плоскостях – реальном мире и мире, который конструируется человеческим сознанием (О. Г. Дубровская, Е. С. Кубрякова, И. А. Щирова). Текстовые миры рекламы являются моделями дискурсивного понимания, которые создаются специально для целей рекламной коммуникации. Согласно принципу конструктивизма (Т. ван Дейк), рекламист, или субъект дискурсивной деятельности, рассматривается нами как конструктор текстовых миров, принимающий во внимание задачу реципиента реконструировать их, опираясь как на собственно лингвистическую информацию, представленную в тексте, так на объем имеющихся в распоряжении фоновых знаний.

Креативность рекламиста проявляется в таком гибком использовании языковых средств, что, в широком понимании, нет предела создаваемым им лингво-семиотическим комбинациям, как, впрочем, нет предела интерпретации смыслов уникально сконструированных текстовых миров, которые, как кажется, не укладываются в прокрустово ложе строгих правил и жестких ограничений, но имеют общий организующий центр, репрезентированный рядом признаков. Текстовый мир коммерческой рекламы это не кроссворд с единственно верным набором правильных ответов, разгадываемых по определениям, а, скорее сканворд, имеющий большее количество пересечений, где вместо развернутых вопросов порой даются краткие определения, по ассоциации с которыми следует интерпретировать заложенный смысл.

Целью настоящей главы является выявление прототипных, или наиболее репрезентативных структурно-функциональных черт текстовых миров русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы. Релевантной в данном контексте оказывается мысль о том, что текстовый мир является концептуально-сложной структурой, реализуемой набором поддающихся

наблюдению конструктивных элементов, которые составляют представление о его строении. К их числу относятся *действующие лица, место, время*.

Действующими лицами мы называем отправителей / адресантов и адресатов текстовых миров. Под отправителем понимается не рекламодатель, а то лицо, которое выступает с рекламным обращением. Некоторые из них активные исполнители, другие – пассивные наблюдатели, чье присутствие тем не менее осознается. В рекламе действующими лицами могут выступать нематериальные сущности, (например, брэнд или рекламируемый товар) или иные объекты, под которыми мы понимаем не только физические предметы, но массы, скопления, силы, а также концепты, представляющие абстрактные понятия. *Время* и *место* устанавливают рамки, в которых располагаются текстовые миры рекламы.

Системный характер проводимого в настоящей главе анализа задается алгоритмом, который подразумевает следование ряду действий. В первом и втором разделах рассматриваются способы языковой репрезентации отправителя / адресанта и механизмы профилирования адресата рекламного сообщения. Третий раздел посвящен выявлению лингвистических маркеров динамики взаимодействия действующих лиц. В четвертой и пятой частях обсуждается хронотоп текстовых миров. Заключительный раздел фокусирует внимание на рекуррентных моделях текстовых миров в рекламных слоганах.

III.1. Отправитель рекламного сообщения: способы вербально-знаковой объективации

Направленность на достижение коммерческих целей обуславливает конкретную цель отдельно взятого рекламного произведения – не только передать информацию о товаре или услуге, но стимулировать посткоммуникативную деятельность потенциального покупателя. Идею подтверждают слова корифея рекламы Д. Огилви: «Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от

его «креативности», то есть необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар» [Огилви 2003: 7].

Руководствуясь классическими принципами, рекламист прогнозирует интерпретационную деятельность целевой аудитории. Интерпретация является «неотъемлемым свойством человеческого сознания и познавательных процессов в частности» [Болдырев 2006: 15] и рассматривается как тип мыслительной деятельности человека, как процесс мыслительно-языкового моделирования. Используя интерпретацию, человек ставит цель преобразовать уже усвоенное знание и придать ему новые смысловые оттенки [Голубева 2010: 58].

Учитывая сказанное, считаем, что воздействие рекламы можно признать эффективным, когда в результате интерпретационной деятельности по осмыслению поступающей информации у целевой аудитории возникает мотивация покупки. Результат интерпретации зависит от многих факторов – условий коммуникации, представлений потребителей об источнике рекламы (ср. рекламная статья в высокотиражном журнале и рекламное сообщение на доске объявлений), культурного и образовательного уровня клиента, его взглядов, убеждений, личностных потребностей, жизненных приоритетов, ценностей и пр.

Думается, что интерпретационный процесс в обязательном порядке включает представления клиентов об отправителе, то есть о том лице, которое непосредственно «передает» рекламное сообщение. **Отправитель / адресант** в текстовых мирах рекламы рассматривается нами как репрезентированный языковыми единицами объект референции, выступающий в качестве когнитивной точки интерпретации рекламного произведения. Выделим эксплицитные способы его представления в русскоязычной и англоязычной рекламе.

III.1.1. От лица организации или торговой марки

Рекламное обращение исходит от организации, имеющей официальное название, которая готова продать товар или предоставить услугу. Действующее лицо маркирует рекламное имя в сочетании с глаголами 3-го л. ед. или мн. числа. Апеллируя к термину «рекламное имя», мы имеем в виду название любого товара в самом широком смысле этого слова. Вслед за И. В. Крюковой, будем также считать, что к рекламным именам относятся словесные товарные знаки (*прагматонимы*), названия коммерческих предприятий (*эргонимы*), названия средств массовой информации (*гемеронимы*), названия фестивалей, конкурсов, концертов (*геортонимы*) [Крюкова 2003: 4]. Ср.:

*Бутик «Business&Casual» предлагает полный спектр гардероба современного мужчины – от нижнего белья до верхней одежды*²...

Уютное кафе «Утес» на ЧМЗ 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» появятся на прилавках уже в ноябре (реклама сигарет).

«Subaru» объявляет о более выгодных условиях на весь модельный ряд до 30 июня 2009 года. Мир «Subaru» стал теперь более доступным...

Анализ контекстов позволяет сделать вывод об однотипности данной формы презентации позиции отправителя в русскоязычной и англоязычной рекламе. Ср.:

Wendy's makes everything at night the same way they make it during the day: fresh. So you can eat great, even late (реклама гамбургеров в ресторанах быстрого обслуживания «Wendy's»).

From smooth, creamy shakes to rich, chewy bars, ChoiceDM makes snacks that make your mouth water (реклама пирожных).

Nothing beats daily flossing, but Sonicare and Crest have teamed up to get you

² Здесь и далее анализируемые примеры даны с сохранением оригинальной орфографии и пунктуации.

one step closer with the revolutionary IntelliClean system. It combines a special Crest paste with patented Sonicare technology for a deep clean that's one step closer to daily flossing (зубная щетка и паста).

Because Pampers understands that during sleep, a baby's tummy can expand and contract by up to 3 cm as a result of movement, breathing and digesting; they have created Baby-Dry with Caterpillar Flex which flexes back into a perfect fit to protect against gaps and leaks (реклама подгузников).

Delta gets you there (авиакомпания «Delta»).

Рекламное имя намечает прагматическую перспективу восприятия отправителя, поскольку соотносится с конкретной реальностью (фирма, производственное объединение, общество, марка товара, газета, журнал и пр.) и вызывает ассоциации по линии энциклопедических знаний. В креолизованных текстах невербальными знаками организации выступают изображения, например, фотографии, рисунки, а также логотипы – визуальные символы, обозначающие товары компании.

III.1.2. От лица компании

Отправитель обращения 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* формируют 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* – исключаящий) употребления [Myers 1994]. Инклюзивное местоимение создает личностно-ориентированное отношение к целевой аудитории, подчеркивает единение с клиентом, групповая солидарность, сплоченность. Ср.: *У нас общие интересы* (газета «Известия»); *Нам всегда по*

пути! (газета «Клаксон»); «Колеса». *Журнал об автомобилях, на которых мы ездим* (автожурнал).

Такие примеры оказываются более многочисленными в русскоязычной рекламе по сравнению с англоязычной. Можно предположить, что это обусловлено воспетыми советской эпохой приоритетами коллективизма, которые по сей день находят выражение в речевой культуре. Однако предпочтительнее, на наш взгляд, полагать, что это универсальный рекламный ход, применяемый в целях убеждения. Ср. в англоязычной рекламе инклюзивное «we»: *Together we are stronger* (страховая компания «Norwich Union»); *Venture Finance. Together we make the difference* (финансовая компания); *Together we make a great team* (банк «Midland Bank»); *Apple Macintosh. The computers for the rest of us* (компьютеры).

Эксклюзивное использование местоимений – более частотная форма презентации позиции отправителя. Проектируется персонализированный образ компании как группы людей, объединенных целью предоставить рекламируемую услугу или произвести товар. Ср.:

Классное место на Северо-западе: у нас каждый гость останется доволен! Эстетам – стильный интерьер, ценителям хорошей европейской кухни – обширное меню, сладкоежкам – вкусные торты... (реклама ресторана).

Мы рушим для вас все стереотипы: занимайтесь, сколько хотите и когда хотите. У нас новые инструкторы и новые абонементы (реклама фитнес-клуба).

You know that trip you've been dreaming about? Make it happen with Expedia. We have the most travel options anywhere... (реклама туристической компании).

Эксклюзивное *мы/we* также используется в рекламных слоганах. Ср.: *Мы первые в автомобиле* («Авторадио»); *Сейчас мы готовим* (ресторан); *Отчизна. Меняя цели, ей верны мы остаемся* (сигареты «Отчизна»); *Мы будим вас по утрам* (газета «Твой день»); *Просто мы работаем для вас* (телеканал «2x2»); *Мы делаем жизнь вкуснее!* (доставка обедов); *We have to earn our wings every day* (авиакомпания «Eastern Airlines»); *Centurion bank. We value your time* (банк);

Porter. *We earn our stripes every day!* (краска и шпатлевка); *We'll take more care of you* (авиакомпания «British Airways»); *We dress the parts of you that no one else can* (реклама одежды).

Визуальной поддержкой обсуждаемой формы представления отправителя, как и в первом случае, могут выступать невербальные средства, такие как изображения сотрудников или типичных представителей профессии, а также используемого оборудования. Ср.:

Уже почти сто лет мы создаем и воплощаем в жизнь технологии, которые помогают людям строить будущее. Мы придерживаемся этого принципа, разрабатывая транспортное, очистное, энергетическое оборудование и многое другое (реклама компании «Hitachi»). В данном примере вербальная часть сопровождается серией фотографий с изображениями энергетических установок и системы очистки сточных вод, которые укрепляют авторитет производителя и свидетельствует о его респектабельности.

Важно подчеркнуть, что представленные модели реализации позиции отправителя могут сочетаться в рамках одного рекламного произведения. Так, например, во многих случаях рекламист подчеркивает принадлежность коллектива людей к известной компании. Ср.: *At Dove, we believe real beauty comes in many shapes, sizes, colors and ages. Help us redefine beauty and you could be awarded \$20000 in U.S. Saving Bonds and a trip to New York City* (компания «Dove»).

We know why you fly. We're American Airlines (авиакомпания).

Никто не любит мерзнуть. Для того чтобы обеспечить теплом наши дома, концерн «Шелл» нашел 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 (РР, 2010, № 47).

III.1.3. От лица типичного потребителя

Отправителем сообщения является человек, который формирует благоприятное представление о рекламируемом продукте на основе собственных впечатлений от его использования. Ср.: *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* (Gala, 2006, №5).

Характеристики, даваемые товару, часто имеют психологическую природу и нацелены на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик. Для этого широко используются слова с эмотивно-оценочной коннотацией. Ср.: *Он такой, как я хотела... Нежный, соблазнительный, изысканный... Только для меня... В день святого Валентина... Торт от «Пенки»* (реклама кофейни); *McDonalds. I'm lovin' it* (рестораны быстрого обслуживания).

В англоязычной рекламе многочисленны случаи описания успешного применения рекламируемого продукта, где фигурируют известные пользователю персонажи. 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 flavor which we absolutely loved. So what does that tell you? (щепы для растопки). Образ адресанта конструируется как результат извлечения информации из текста, а также из концептуальной системы читателя, содержащей знания об описываемых предметах и явлениях. Так, в вышеприведенных примерах активируются представления об особенностях приготовления барбекю, вечеринках на открытом воздухе, взаимоотношениях с близкими людьми и всего, что с этим связано.

По нашим наблюдениям, описываемый тип презентации отправителя особенно востребован в семиотически-осложненных, или поликодовых текстах, в которых воздействие на сознание адресата усиливают паралингвистические средства, влияющие «не только на интеллект, но на

эмоционально-чувственный базис человека» [Розин 2006: 26, Ворошилова 2010: 62]. Важно подчеркнуть, что вербальный компонент не всегда устанавливает однозначные корреляции между образом человека и фигурой отправителя. Обсудим особенности презентации последнего в двух однотипных примерах русскоязычной и англоязычной рекламы, обнаруженных в высокотиражных журналах «Gala» и «Glamour».

Ср.: В рекламе фотоаппарата невербальная часть представлена изображением мужчин, которые делают снимки окружающих предметов. В центре расположены два крупных рисунка – рекламируемой камеры и девушки, от имени которой осуществляется обращение. Ниже приводится цитата: *«Приятно чувствовать, как мои прикосновения вдохновляют ее... Она передает мое видение мира так лаконично и точно – гениальная художница! К тому же такая стильная, мне нравится, когда люди видят нас вместе...»*. *Optio T10 сводит с ума не только мужчин (Gala, 2006, № 5)*.

В англоязычной рекламе бижутерии взгляд притягивает фотография улыбающейся девушки, демонстрирующей ожерелье, серьги, браслеты и кольца, которые украшают соответствующие части ее тела – шею, уши, запястья и пальцы обеих рук. Визуальная часть сопровождается цитатой, расположенной в верхнем левом углу рекламного пространства: *«I found something that turns heads and opens doors»* (Glamour, 2007, June).

Вербальная и иконическая части данных рекламных произведений обеспечивают интегративное единство смысловой составляющей концептуального содержания. При этом мыслительно-языковое моделирование может осуществляться по двум направлениям. С одной стороны, изображение человека идентифицирует отправителя рекламного обращения. С другой, – представителя целевой аудитории, или адресата. Так, совмещенная позиция в первом случае представлена рисунками с изображением молодых мужчин и девушки, во втором – фотографией девушки, которые, накладывая ограничения на восприятие фигуры адресанта, открывают перспективу установления ассоциативных связей с адресатом.

III.1.4. От лица знаменитости

В начале нынешнего столетия эксперт Британской ассоциации коммуникационных агентств (IPA) Х. Прингл выявил десять способов привлечения звезд к рекламе: 1. Знаменитость 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 ее типу. 7. Знаменитость в определенной 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 завоевывает 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.: *ЭНДИ МАКДАУЭЛЛ, актриса: Я доверяю косметическим средствам, если могу понять механизм их действия... Специалистам из L'Oreal полностью доверяю, поэтому пользуюсь кремом Revitalift от L'Oreal Paris (Я покупаю, 2006, ноябрь).*

МАРИЯ ГОЛУБКИНА, актриса: К выбору крема для лица отношусь

серьезно. Очень люблю косметику Helena Rubinstein, а мой любимый крем – Collagenist Intense Fill (Я покупаю, 2006, ноябрь).

В вышеприведенных примерах корреляции между рекламируемым продуктом и образом звезды устанавливают как вербальные, так и невербальные средства. 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 ту или иную личность.

Ср.: Новая помада Lipfinity Colour & Gloss от Max Factor: устойчивый глубокий цвет и сияние блеска. Звезды сделали свой выбор! Оксана Федорова, телеведущая, выбирает Lipfinity Colour & Gloss 550 Reflective Rubi. Елена Захарова, актриса, остановилась на Lipfinity Colour & Gloss 560 Radiant Rose. Создай свой звездный сияющий образ! (О'К, 2007, 21 июня).

Laetitia Casta is wearing Colour Juice Lip Gloss in Berry Burst and True Match Makeup in № 3 Natural Buff (блеск для губ фирмы L'OREAL).

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 (\$9, at drugstores).

MARIA SHARAPOVA AND HER AQUARACER DIAMOND WATCH.
www.tagheur.com. (реклама часов).

Помимо того, что объект поклонения может гарантировать красоту, хорошее пищеварение, избавление от перхоти, пятен и пр., его обаяние и шарм повышают привлекательность таких товаров, которые, по сути, являются абсолютно утилитарными, например, порошок или моторное масло. Так, в рекламе фирмы *Castrol* отправителем становится лучший футболист мира 2008

года.

Ср.: *Футбольная судьба забрасывает меня в разные уголки планеты. И болельщики знают, что я всегда действую максимально эффективно при любых обстоятельствах – как и моторное масло Castrol EDGE. Castrol EDGE. Максимальная эффективность даже в экстремальных условиях. Криштиану Роналду* (Newsweek, 2009, № 43).

III.1.5. От лица специалиста

Отправителем рекламного сообщения может выступать 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. Ср.: специалист банка рекламирует программу ипотечного кредитования: *Ипотека от Барклайс Банка. Добро пожаловать домой! Во-первых, у нас привлекательные процентные ставки. Добавьте к этому отсутствие комиссии за выдачу кредита, максимально возможную сумму кредита в размере 80% от стоимости жилья и возможность учитывать доход до четырех созаемщиков. Новое жилье, таким образом, становится еще более доступным. Ирина Павлова. Директор департамента розничных кредитных продуктов Барклайс Банка* (Newsweek, 2010, 27.09–03.10). В иконической части приведенной рекламы располагается фотографическое изображение представителя банка. Соотнесение данного компонента с вербальной составляющей формирует представления об адресанте как о человеке, работающем в банке, а значит авторитетно осведомленном об особенностях приобретения жилья в условиях кредитования.

Важно отметить, что позиция отправителя «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. Так, в рекламе камеры «Pentax» значимым фоном становится иллюстрация мужчины-фотографа, занимающее большую часть рекламного пространства, в которое встроен вербальный компонент. Местоимения «мы» и «я» недвусмысленно указывают на то, от кого исходит рекламное обращение. Ср.: *Фотографы – счастливые люди. Мы смотрим на жизнь через прямоугольник видоискателя. Это самый легкий способ увидеть красоту и почувствовать гармонию в неоднозначной реальности. Фотография – это процесс. Мы фиксируем текущие впечатления, создаем гигантские архивы собственной жизни и жизни всего человечества. Зачем? Я не знаю, но, имея в руках волшебный инструмент, не могу отказаться от этого. Юрий Молодковец.*

В англоязычных рекламных произведениях высокий статус и авторитет специалиста, от которого исходит рекламное обращение, подчеркивается 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 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). Необыкновенный успех кассового фильма М. Скорсезе, получившего несколько «Золотых глобусов» и 5 премий «Оскар», добавляет «весомости» словам главного визажиста, обращающегося к миллионам женщин, чтобы завоевать место в их сердцах и косметичках.

Подобных примеров много. Компания «P&G», действующая в более 160 странах, неизменно подчеркивает, что лучшие визажисты по всему миру используют продукцию «Max Factor». В списке фигурируют Сара Монзани (фильм «Эвита»), Луиза Констад (фильм «Английский пациент»), Ден Стрипке (фильм «Форест Гамп»), Боб Милз (фильм «Красотка»), Гари Лидьярд (фильм

«Близко к сердцу»), Тина Эрншо (фильмы «Титаник», «Эмма») и др. (<http://www.procterandgamble.ru/>). Англоязычные рекламные произведения распространяются в России, тиражируя стандартный прием убеждения. Ср.: *Луиза Констад: В моем последнем фильме «Английский пациент» я использовала косметику Max Factor для макияжа главных героинь Кристин Скотт Томас и Жюльет Бинош. Косметика Max Factor прекрасно подходит и для повседневного макияжа. Ведь сегодня визажисты используют для кино тот же ассортимент, что можно встретить в любом супермаркете.*

Сара Монзани: Я очень горжусь тем, что мое 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.

Гари Лидьярд: Тушь должна максимально подчеркивать глаза. Любая актриса скажет Вам, что чем больше глаза, тем больше в них хочется утонуть. Каждая женщина мечтает о длинных, густых ресницах. Этого легко добиться с помощью туши от Max Factor.

Иногда рекламист обозначает профессиональный статус отправителя в связи с научными достижениями. В следующем примере указывается имя создателя рекламируемой диеты (Arthur Agatston), а также его степень доктора медицины (M.D.). Такое уточнение звучит убедительнее для тех, кто по каким-то причинам ничего не слышал о враче-кардиологе, который разработал систему питания, представленную американской аудитории в 2003 году в книге «The South Beach Diet». Ср.: «Forget low carb or low fat. Think right carbs and right fats». *Arthur Agatston, M.D. Creator of the South Beach Diet.*

III.1.6. От лица вымышленного персонажа

Персонифицированным отправителем обращения может выступать вымышленный персонаж. Это усиливает игровую тональность рекламного

сообщения. Прием чаще всего используется в дорогостоящей телевизионной рекламе, совмещающей изображение, звук, движение и цвет, с целью внедрить в сознание потребителей ощущение особой ценности бренда. Благодаря одновременному действию всех четырех элементов рекламист имеет лучшую возможность продемонстрировать продукт, апеллируя к эмоциям и чувствам потенциальных покупателей. С течением времени персонажи становятся неотделимы от бренда. Полюбившиеся герои также фигурируют на страницах газет и журналов, где легко узнаются читателями.

Когда бренд без каких-либо сильных изменений предлагается на разных локальных рынках, он считается глобальным. Например, «*Mr. Proper*» ассоциируется с чистящими и моющими средствами для уборки помещений. Это глобальный бренд, принятый аудиториями разных стран, символом которого является образ бывшего моряка – крепко сложенного лысого мужчины с серьгой в ухе. Первоначально он воплощал в себе идею «уборка одной левой». По данным компании «P&G», персонаж стал восприниматься потребителями не как моряк, а как сказочный джинн, который появляется из ниоткуда и в мгновение ока делает уборку в комнате. Рекламисты успешно эксплуатируют героя по всему миру, играя с фамилией, которая по-разному звучит в зависимости от языка, но обозначает *чистый / соответствующий*: в США это «*Mr. Clean*», в Австрии, Германии, Швейцарии – «*Mr. Proper*», в Испании – «*Don Limpio*», в Мексике – «*Maestro Limpio*», в Италии – «*Mastro Lindo*». В России, как известно, с 2003 года принят вариант «*Mr. Proper*».

Формула «Отправитель-персонаж» реализуется в рекламе некоторых молочных продуктов компании «Вимм-Биль-Данн», имеющей производственную сеть в России и странах СНГ. Ср.: *От счастливых коров бывает вкусное молоко! А мои коровки живут как в раю. Именно поэтому у моего молока такой насыщенный и щедрый вкус* (молоко «Веселый молочник»). Отправитель рекламного обращения – добродушный молочник, ассоциируемый с брендом.

По нашим наблюдениям, обсуждаемая форма представления отправителя

преимущественно характеризует рекламу глобального и общенационального уровней, поскольку создание и поддержание бренда требует времени и больших финансовых затрат. Очевидно, что только транснациональные корпорации и крупные федеральные компании могут осуществлять эту комплексную и долгосрочную деятельность.

III.1.7. От лица рекламируемого продукта

Отправитель обозначается через неодушевленный предмет, рекламируемый продукт. В текстовом мире рекламы он наделяется способностью к общению – сам говорит о своих возможностях. 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, ПМ, 2010, № 4). Вербальный компонент сопровождается фотографией пылесоса, представленной на переднем плане пространства некоторой типичной комнаты, пол которой начищен до блеска.

Другими языковыми средствами, объективирующими отправителя русскоязычной рекламы, могут быть определенно-личные формы глаголов, которые в сочетании с визуальной частью однозначно определяют его позицию. И в отечественной, и в англоязычной рекламе формат «отправитель-продукт» чаще всего встречается в поликодовых текстах. Соотношение кодов обеспечивает восприятие продукта как «голоса», передающего рекламную идею в следующих примерах. 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). В обоих случаях рекламируемые предметы фотографически представлены на переднем плане рекламного пространства.

Обсуждая данную форму представления отправителя, нельзя пренебречь телевизионной рекламой, в которой она чаще всего используется.

В коммерческих роликах продукт может иметь анимационную интерпретацию. Например, в рекламе компании «Вимм-Билль-Данн» личное местоимение «я» идентифицирует обращающуюся к аудитории картонную коробочку молочного напитка, которая активно призывает к участию в акции. Ср.: *Привет, я Фругурт. Фруктово-вкусный и молочно-полезный. Этой весной я дарю подарки. Вырежи веселые фрукты с моих упаковок, сделай фоторамку и отправь ее мне с фотографией своей семьи. Выиграй главный приз – отдых на море! Или получи одну из тысячи магнитных фоторамок Фругурт.* Подчеркнем, что жесткие финансовые условия как один из экстралингвистических факторов рекламы накладывают ограничения на массовость презентации позиций «отправителя-персонажа» и «отправителя-продукта». В условиях борьбы брендов за предпочтение потребителей побеждает тот, кто делает большие капиталовложения в наиболее эффективное средство распространения рекламных произведений – телевидение.

В структуре текстового мира рекламы позиция отправителя не всегда вербально выражена. В большинстве случаев присутствие адресанта имплицитно. Это связано с тем, что рекламная коммуникация прогнозирует определенную степень шаблонности интерпретации, то есть при всем разнообразии функционально-стилистических особенностей ее текстов, любое рекламное произведение, тиражируемое средствами массовой коммуникации, к которым мы относим прессу, телевидение, кино, радио, интернет, воспринимается как имеющее отправителя. В противном случае теряется обязательный структурный компонент общения в сфере экономических отношений, выстраиваемых между продавцом и покупателем.

Тот или иной образ отправителя моделируется с целью вызвать у потенциального клиента определенное ментальное или эмоциональное состояние, сфокусировать его внимание на видимых преимуществах рекламируемого продукта с учетом коммуникативных ожиданий, которые базируются на закреплённых в обществе представлениях о том, как может протекать такого рода общение. Думается, что образ отправителя может

значительно влиять на интерпретацию рекламного произведения адресатом. Так, актуализация позиции отправителя через «мы-инклюзивное» демонстрирует психологическое состояние откровенности, доверительности, исповедальности и невольно вызывает у адресата чувство сопричастности, максимизирует эффект интимизации общения.

Выявленные способы представления позиции отправителя носят регулярный характер в русскоязычной и англоязычной рекламе. Выбор тех или иных средств подчеркивает гибкость, с которой рекламист привлекает внимание разных целевых групп, незаметно внедряя в их сознание рекламную идею.

III.2. Языковые средства профилирования адресата рекламного сообщения

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 обращенности к обобщенному получателю, индивидуальность которого редуцируется до нескольких характеристик – пол, возраст, образование, доход, семейное положение. В отдельных случаях упоминаются социальный статус, место жительства, предпочтения и привычки. Соответствующая графа брифа копирайтера выглядит следующим образом: «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].

Указанные дискурсивные параметры в значительной степени влияют на выбор вербально-знаковых средств выделения адресата текстовых миров. На вербальном уровне позиция адресата русскоязычной и англоязычной рекламы может быть представлена несколькими способами. Вначале рассмотрим морфологические формы, которые выступают в качестве языковых средств репрезентации *обобщенного адресата* текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы.

В русскоязычной рекламе первичными являются падежные формы личных местоимений 2-го лица единственного или множественного числа (*ты, вы, вам, вас, тебя, тебе*). Ср.: *Подключая услугу «Сообщники», ты сам создаешь 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? Еще больше возможностей или дизайнерские находки? Это знает только Вы (бытовая техника).*

Личное местоимение *you* демонстрирует типичный и наиболее востребованный способ обозначения адресата в англоязычной рекламе. Ср.: *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* (реклама путешествия на вертолете).

Функциональная роль *ты/вы* и *you* заключается в создании иллюзии пространственной близости отправителя и потенциального покупателя, что способствует установлению доверительных отношений, подчеркивает открытость и откровенность взаимодействия. Адресатом становится любой человек, уподобляющий себя лицу, на которое указывает личное местоимение.

В англоязычной рекламе нередко фигурируют притяжательные

местоимения *your/yours*, констатирующие обращенность. Ср.: *Saga. Your life. Your music* (радиостанция); *Your region. Your Paper* (ежедневная газета); *Yours. The read of your life* (журнал для женщин); *One mission. Yours* (авиалинии «Trans World Airlines»).

Внутри текстового мира адресат русскоязычной рекламы может одновременно выражаться несколькими средствами, в том числе маркироваться иными морфологическими (наклонение и личная форма глагола) элементами. 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, проведенные за чашкой кофе, – изысканнее... Ты уверен, что обязательно придешь сюда еще раз. Придешь хотя бы для того, чтобы снова пережить то неповторимое ощущение ценности каждого мига, проведенного в Red Club* (реклама кофейни). В данном примере адресат, отмеченный личным местоимением «ты» и формами глаголов 2-го л. ед. числа в позиции сказуемого, испытывает яркие эстетические и эмоциональные переживания, которые свидетельствуют о высокой степени эмоциогенности текстового мира, предлагающего миметически перенести предложенный сценарий в реальную жизнь.

Другим свидетельством присутствия адресата является местоимение-существительное *каждый*. Широкая семантика слова не предполагает параметризацию потенциального потребителя. *Каждый* соотносится с любым нехарактеризованным получателем вне зависимости от его социального статуса, пола, возраста и прочих качеств. Ср.: *Капля святого есть в каждом* (водка «Святой источник»); *В каждом есть немного кетчупа Кальве* (кетчуп «Calve»); *Язык шопинга понятен каждому* (ТЦ «Москва»); *Ипотека для каждого!* («Банк жилищного финансирования»); *ПСК – Первокласное страхование каждому!* (Промышленно-страховая компания).

Соотносимыми средствами в англоязычной рекламе выступают местоимения-существительные *everyone/everybody*. Ср.: *A car for everyone*

(компания «Autopia», UK); *Everyone dreams of an Audi* (автомобиль); *Carolina Wings. Food & Fun for everyone* (ресторан); *Everybody loves Ritz* (печенье).

Слоганы с местоименным прилагательным *каждый* не всегда прямо называют адресата, однако формируют смысл присутствия лица, к которому осуществляется обращение. Ср.: *Бережное отношение к каждому клиенту, качество и профессионализм* (центр кадрового менеджмента); *Знает каждый человек, «Чудо-доктор» – сеть аптек!* (аптека); *Сумма знаний, необходимая каждому профессионалу* (журнал «ЖКХ»); *С каждым клиентом мы находим общий язык* («Альфа-банк»). Англоязычных примеров с местоимением *every* обнаруживается меньше. Ср.: *High drama for every single lash* (тушь для ресниц «Estee Lauder»); *Every baby's a winner* (подгузники «Huggies»).

Выбор местоименных прилагательных, непосредственно не называющих адресата, усиливает значимость инференции. *Инференция* является важным когнитивным механизмом, способствующим формированию значения в контексте, в результате которого человек может выйти за пределы буквального значения единиц (Е. С. Кубрякова). Благодаря процессу инференции образ адресата легко конструируется на основе логических и ассоциативных связей, основанных на знании мира, на базе имеющегося опыта. Ср.: *Классика для каждой нашей встречи* (пиво «Балтика»); *Балуйте свои ноги на каждом шагу!* (обувь «Терволина»).

Рассмотрим еще одно средство выделения позиции обобщенного адресата. В русскоязычной рекламе востребованным оказывается возвратное местоимение-существительное *себя*, указывающее на лицо, которое воспринимается объектом собственного действия. Ср.: *Есть удовольствия и послаще. Для себя любимой* (пиво «Redd's»); *Себя показать, других посмотреть* (сайт rutube.ru).

С точки зрения синтаксических особенностей, конструкции, содержащие местоимение-существительное *себя*, в большинстве случаев имеют повелительную форму. Императивы, по меткому замечанию Н. Д. Арутюновой, «наиболее привязаны к адресату». Их «неизбежная адресованность»

обусловлена тем, что ожидаемый от них эффект вполне «осязаем» и должен быть осуществлен именно адресатом [Арутюнова 1981: 360]. Ср.: *Открой себя в салонах АИДА!* (салоны красоты); *Коффетин. Не дай боли расколоть себя* (болеутоляющее средство).

По нашим наблюдениям, императивные конструкции в рекламных слоганах зачастую лишь формально выражают волеизъявление. Во многих случаях 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); *Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе* (ресторан); *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»); *Venus. Почувствуй себя богиней!* (бритвенные станки); *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); *GlaxoSmithkline. Do more, feel better, live longer* (фармацевтическая компания). Возвратное местоимение *yourself* используется в англоязычной рекламе для выделения адресата. Ср.: *Danielle's Esthetics. Because you need time for yourself* (салон красоты); *A moment to yourself* (печенье «McVitie's Moments»).

Так же как и в русскоязычной рекламе, из набора синтаксических форм профилируется 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 «Mercury»); *Dempster's. Nourish yourself* (хлеб); *Remix yourself* (джин «Gordon's»); *Lavazza. Espresso yourself* (кофе).

Анализ корпуса русскоязычных примеров дает основания заключить, что инвентарь синтаксических средств выделения обобщенного адресата в текстовых мирах рекламы существует за счет *определенно-личных предложений*. Своим личным окончанием глагол-сказуемое указывает на то, что действие, названное им, относится к адресату. Специфично, что определенно-личные конструкции в данном случае чаще всего также содержат глагол в форме повелительного наклонения. Ср.: *Serenata. Подними ему настроение* (колготки); *Сохрани свое тепло...* (термобелье); *Halls. Дышите свободно* (леденцы от кашля); *Nuts. Заряжай мозги* (шоколадный батончик).

Периферийными средствами синтаксической презентации адресата являются такие виды односоставных предложений как *инфинитивные* и *неопределенно-личные*. Инфинитивные предложения содержат глагол в неопределенной форме, который часто сопровождается именем адресата в косвенном падеже. Ср.: *Nestle for Men. Бережь от женщин* (конфеты). В неопределенно-личных конструкциях глагол во мн.ч. указывает на широкий круг потребителей, которые уже оценили рекламируемый продукт. Ср.: *Нас знают в каждой семье* (майонез «Байсад»).

В англоязычных слоганах отсылка к адресату преимущественно обнаруживается в *императивных* и *собственно личных предложениях*, которые, в хрестоматийном понимании имеют подлежащее, выраженное существительным, герундием или личными местоимениями 1-го, 2-го или 3-го лица [Смирницкий 1957]. Ср.: *Cooper. Don't give up a thing* (шины «Cooper»); *We're here to get you there* (маршрутный автобус); *Centurion Bank. We value your time* (банк).

Нельзя обойти вниманием точку зрения ученого, выделяющего синтаксические конструкции с обобщенным подлежащим, выраженным местоимением *you*, которое маркирует неопределенно-личное предложение. По

его мнению, *you* в этом случае имеет очень неопределенное 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 «Allstate»); *You're the boss* (рестораны «Burger King»). Отметим, что подобное «неопределенное указание» свойственно местоимению *you* и в других позициях, например, дополнения. Ср.: *Q is good for you* (радио «Q»); *What's in it for you?* (газета «The Chicago Tribune»). Однако назвать такие конструкции неопределенно-личными было бы неверно в том понимании, которое традиционно для русской грамматики относит к данному типу простые, односоставные, бесподлежащие предложения с глаголом-сказуемым, обозначающем действие, которое выполняет неназванный и неопределенный активный деятель.

В структуре рекламных текстовых миров выделение адресата согласуется с *принципом спецификации*, действие которого, по мнению Л. А. Фурс, базируется на механизме когнитивной доминанты и заключается в том, что говорящий, ориентируясь на задачи коммуникации, определяет значимую информацию и передает ее наиболее оптимальными средствами [Фурс 2007: 82]. Так, стремление к максимальному охвату аудитории определяет выбор синтаксических средств, акцентирующих внимание на неопределенном количестве потенциальных покупателей. При конструировании текстового мира данный принцип реализуется посредством обозначения адресата через особые структуры предложения – типизированные схемы «*для тех, кто + глагол*» / «*for those who + глагол*».

Анализ корпуса русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов позволяет заключить, что, являясь калькой, данная схема приобрела большую востребованность в русскоязычной рекламе по сравнению с англоязычной. Обозначенная схема устанавливает общие параметры концептуализации адресата, допуская вариативность в содержании. Лексическое наполнение преимущественно объективирует характеристики адресата с точки зрения его желаний, предпочтений и других психологических особенностей. Ср.: *Для тех,*

кто хочет достичь большего (банк «МДМ»); Для тех, кто хочет преумножить свои средства (банковский вклад); 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 («Toyota»); 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 «Ford»); Для тех, кто в пути («Авторадио»); Грильяж. Для тех, кто в шоколаде (ресторан).

Синтаксическая конфигурация «*for those + глагол*» формирует смысл присутствия обобщенного адресата в англоязычной рекламе. Ср.: For those who get turned on by cars (журнал «AUTO esporte»); The newspaper for those who can read (газета «Nasha Canada»); Casa Donoso. For Those Who Know the Best (вино).

До настоящего момента мы рассматривали способы презентации обобщенного адресата. Однако в ряде кампаний рекламист желает обратиться к строго определенной целевой группе. По словам практикующего российского копирайтера М. М. Блинкиной-Мельник, стремление к точной адресации может быть обусловлено категориальной принадлежностью товара или сутью мероприятия [Блинкина-Мельник 2003: 114]. Самым наглядным примером является 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 синтетические обезболивающие пагубно действуют на желудок, а боль снимают только на время. Как разорвать этот замкнутый круг? Вам поможет лекарственная настойка сабельника от компании «Эвалар». В настоящем примере рекламируемое средство отвечает потребностям ограниченного круга людей, которых объединяет наличие болезни суставов.

К средствам узкоспециального выделения адресата в русскоязычной 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); *Внимание поклонников японской кухни! В октябре состоится открытие еще одной «Сушки» на Комсомольском пр., 32, которая также будет дарить дружелюбную атмосферу и высокое качество исполнения блюд; *Smokers are requested to use Swan Vestas* (сигареты).*

В данном случае обращения выполняют побудительную функцию и используются для привлечения внимания потенциального адресата. Слоганы не менее показательны в этом отношении. Ср.: *Gillette. Лучшие для мужчины нет* (средства для бритья); *Paraboot. Мужчины знают толк в обуви* (мужская обувь); *Защитил бы даже мужчину, но создан специально для женщин!* (дезодорант «Secret»); *Совершенный выбор для женщины* (гигиенические прокладки «Bella»); *Для взрослых мальчиков и девочек!* (шоколадные конфеты); *Фрутоняня. Помощь маме!* (детское питание).

Из приведенных примеров отечественной рекламы и следующих примеров англоязычных слоганов видно, что адресаты часто делятся на основе демографических характеристик, таких как пол (*мужчины – женщины, мальчики – девочки*), возраст (*взрослые – дети*), положение, занимаемое в семье (*родители – дети*). Это подтверждает мысль о том, что именно дискурсивные факторы определяют языковое оформление текстового мира с позиций опыта, имеющегося у участников рекламного процесса, относительно того, как быстро и наиболее эффективно заинтересовать определенный сегмент покупателей в рекламируемом товаре и вызвать желание его скорейшего приобретения. Ср.: *Mazda Fighter. Men only* (автомобиль «Mazda»); *For millions of women the secret is TENA* (прокладки); *It's a Woman's thing* (сигареты «Virginia Slims»); *Smackers. All the flavour of being a girl* (блеск для губ); *It's only for kids. Perfect!* (печенье).

В рекламных слоганах для более детальной квалификации адресата часто используются уточняющие определения или определительные придаточные. По нашим наблюдениям, оценочные характеристики выявляют активную позицию

адресата в англоязычной рекламе, его деятельное участие в общественной жизни, вовлеченность в социальные процессы, высокий статус. Ср.: *The car wash for busy people* (автомойка); *Forbes. Home page for the world's business leaders* (журнал «Forbes»); *Oxford. Only for demanding people* (канцелярские принадлежности «Oxford»); *Top people take the Times* (газета «The Times»); *Copic. The markers that were created for creative people* (маркеры).

В русскоязычной рекламе адресат в большей степени наделяется свойствами, отражающими его психологические особенности, а также статус. Ср.: *Alfa Romeo. Автомобиль для одинокого мужчины* (автомобиль); *Мобильный телефон для успешных людей* (телефон); *Только для солидных клиентов* («Альфа-банк»); *Clarks. Обувь счастливых людей* (обувь); *Лучшее место для душевной компании!* (пивной ресторан). Адресат может замещаться метафорическими единицами, что особенно характерно для русскоязычной рекламы. Ср.: *Родовое гнездо птиц высокого полета* (усадьба «Покровское-Рубцово»); *Саванна. Среда обитания светских львиц* (салон красоты); *Этот ноутбук – для настоящих самураев* (ноутбук Muramasa); *Маркетинг для победителей* (рекламное агентство). Отметим, что в сопоставимых англоязычных примерах адресат выражается через метафору значительно реже. Ср.: *Longines times winner – winner choose Longines* (часы «Longines»); *Reveal the goddess in you* (бритвенные станки для женщин).

Риторическая сила метафоры используется в рекламных слоганах для эмфатической оценки адресата. Однако чаще всего адресат обозначается метонимическими фигурами, то есть через другие связанные с ним явления. Также как и метафора, метонимия представляет собой явление ментального уровня и служит механизмом интерпретирующей концептуализации, которая основана на знании существующего порядка вещей. Метонимические формулы представления адресата позволяют в сжатой форме определить потенциального покупателя. Их использование в рекламе отражает тенденцию к экономии языковых средств, обусловленную спецификой слоганов. Ср.: *Петрокоммерц. Опыт для серьезных дел* (банк); *Церих. Выбор среднего бизнеса* (банк «Церих»);

Банк для большой страны («Автобанк»); Наш клиент – город (банк); Panasonic. Для любимых глаз (телевизор); MIA. Специально для молодой кожи! (декоративная косметика); Всегда мечтала о белом автомобиле в моем гардеробе (автомобиль «Peugeot»).

Следующие примеры свидетельствуют в пользу определяющей роли метонимии в обозначении адресата текстовых миров англоязычной рекламы. Ср.: *For that feminine look you always wanted* (салон красоты); *Shouldn't your baby be a Gerber baby?* (детское питание); *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).

В целом, можно говорить о том, что метафора и метонимия обеспечивают направление восприятия фигуры адресата, фокусируя внимание на тех характеристиках, которые оказываются релевантными с точки зрения достижения текущего коммуникативного задания. Отметим, что затронутый вопрос требует глубокой проработки и заслуживает отдельного рассмотрения.

Итог предложенных размышлений по заявленной в названии параграфа проблеме заключается в том, что в русскоязычной рекламе инвариантными формами морфологической презентации обобщенного адресата оказываются личные местоимения 2-го л. ед. и мн. числа, местоимение-существительное *каждый*, возвратное местоимение *себя*, а также личные формы глаголов. Набор средств выделения обобщенного адресата англоязычной рекламы включает личное местоимение *you*, притяжательные местоимения *your / yours*, местоимения-существительные *everyone / everybody*, возвратное местоимение *yourself*.

Обозначенные способы представления адресата носят регулярный характер в русскоязычной и англоязычной рекламе. В репертуаре синтаксических средств выделения обобщенного адресата русскоязычной рекламы доминируют определенно-личные предложения. Окончание глагола-сказуемого указывает на то, что волеизъявление относится к потенциальному покупателю. В англоязычных примерах отсылка к адресату обнаруживается в

личных предложениях. Маркерами обращенности к адресату может быть форма императива, а также сопряженные с глаголом морфологические средства.

С точки зрения характера передаваемой информации, как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе чаще всего используются императивные конструкции, выражающие побуждение к совершению потребительского действия и предлагающие «готовые решения» относительно того, что именно нужно сделать для достижения результата. Перспективу осмысления обобщенного адресата в русскоязычной рекламе также задают стабильно частотные схемы «*для тех, кто + глагол*». Соотносимая структура «*for those who + глагол*» в англоязычных рекламных произведениях оказывается менее типичной для установления общих параметров концептуализации реципиента.

К средствам выделения конкретного адресата в двух дискурсах относятся лексические единицы с конкретным значением, а также метонимические формулы, позволяющие в сжатой форме установить адресацию. Вместе с тем восприятие фигуры адресата нередко формируется благодаря метафорическим наименованиям, которые сравнительно редко используются в англоязычной рекламе и регулярно встречаются в русскоязычных слоганах для эмфатической оценки.

Сопряжение различных средств профилирования отправителя и адресата дает возможность формирования различных перспектив осмысления рекламного произведения. Особенности языковой объективации взаимодействия действующих лиц текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы посвящается следующий параграф.

III.3. Личные местоимения как маркеры взаимодействия действующих лиц текстовых миров

Как было отмечено в предыдущей главе, рекламная коммуникация строится как смысловое взаимодействие участников. Отправитель и адресат

контактируют в пространстве текстового мира, которое структурируется набором языковых средств. За адресантом закреплено некоторое *личное пространство*, разделяющее действующих лиц. Термин, заимствованный из социальной психологии, предполагает, что размер пространственного «буфера» зависит от степени близости человека с лицом, находящимся рядом (Д. Майерс). Терминологически близким в когнитивных исследованиях является понятие *индивидуального пространства* как расстояния между индивидом и окружающим миром (миром людей, миром артефактов, миром событий). И. Ю. Безукладова, вслед за С. Загером, выделяет четыре типа индивидуального пространства:

- приватное (близкие родственники, друзья, семья, дом, дружба, приватная сфера жизнедеятельности);
- личное (люди, события, факты, хорошо известные, но не связанные семейно-бытовыми отношениями);
- социальное (люди события, факты, связанные общностью социальных, профессиональных, религиозных, интересов);
- общечеловеческое (мир, Земля, Вселенная) [Безукладова 2010: 32].

Отправитель рекламного сообщения часто «приглашает» адресата в сферу приватного и личного, устанавливая, как правило, короткую дистанцию для создания непринужденной атмосферы. В обсуждении механизмов языковой объективации данного процесса мы отталкиваемся от того, что отправитель и адресат являются субъектами дейксиса.

Происхождение термина *дейксис* уходит корнями к греческому слову, имеющему значение «указывающий пальцем». Как отмечает К. Бюлер, указательный палец, естественное орудие наглядной демонстрации, заменяется другими вспомогательными средствами указания [Бюлер 1993]. Дейктические выражения нередко рассматриваются как языковые «указатели», направляющие внимание адресата на релевантный референт с позиции говорящего в контексте высказывания. По мнению А. А. Уфимцевой, дейктические знаки выделяют и дифференцируют факты, явления, предметы и лица относительно момента

речи, участников коммуникации, местоположения лиц, предметов в конкретной ситуации не только относительно субъекта речи, но и относительно друг друга [Уфимцева 2004: 166]. В. А. Виноградов дает следующую дефиницию термина: «указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами» [ЛЭС 1990: 128].

В трудах некоторых зарубежных исследователей дейксис определяется еще более широко: «все лингвистические средства, осуществляющие референцию к составляющим элементам ситуационного контекста, в котором происходит коммуникация» [Semino 1997: 31]. В представленной трактовке дейксис не ограничивается указаниями времени и места. Дейктические элементы также могут называть объекты и сущности, предоставляя информацию об отношениях между ними. С этих позиций дейксис организован по основным трем осям – место, время и субъект. Соответственно различают три вида дейксиса – *пространственный* (place deixis), *временной* (time deixis) и *субъектный* (person deixis).

Дейксис связан с выбором некоторого объекта из имеющихся с тем, чтобы привлечь к нему необходимое внимание. Процесс выбора может осуществляться как невербально (с помощью жестов), так и вербально (с помощью референциальных средств). Референциальная информация указывает на их характеристики и взаимоотношения.

Проблемы референции, обсуждаются многими современными учеными (Н. Д. Арутюнова, Дж. Лайонз, Е. В. Падучева, Дж. Р. Серл, П. Ф. Стротсон, А. А. Уфимцева и др.). Основными средствами конкретной референции являются местоимения, имена собственные, а также дескрипции, включающие имя нарицательное и детерминатив (артикли или указательное местоимение) [Лайонз 2003]. «Самым чистым» видом референтных выражений Е. В. Падучева называет местоимения, образующие лексико-семантический класс слов, «в значение которых входит либо отсылка к акту речи, либо указание на тип соотнесенности высказывания с действительностью» [Падучева 2002].

Местоимения, содержащие отсылку к участникам акта речи или к речевой ситуации, называются дейктическими. Среди дейктических местоимений принято различать два референциально-семантических класса: личные местоимения 1-го и 2-го лица и указательные местоимения. Дж. Лайонз также отмечает, что кроме основной функции замещения имени, местоимения выполняют *индексальную* функцию. Свойство индексальности проистекает из понимания индекса как знака, являющегося показателем наличия или существования того, что он означает.

В настоящем параграфе мы сконцентрируем внимание на *субъектном дейксисе* и рассмотрим роль личных местоимений («I», «я», «you», «ты / вы», «we», «мы», «он, она, они» и др.) в маркировании взаимодействия действующих лиц текстовых миров. Представляемая модель анализа текстовых механизмов взаимодействия отправителя и адресата коррелирует с предложенной Г. Куком классификацией текстовых миров в рекламе [Cook 2001]. Исследователь выделяет четыре «мира»:

- мир отправителя (the world of the sender);
- вымышленный мир персонажей (the fictional world of the characters);
- мир фантазий получателя (the fantasy world of the receiver);
- реальный мир получателя (the real world of the receiver).

Основной целью рекламиста является «продвижение продукта, часто 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] .

Маркерами контакта между отправителем и адресатом на текстовом уровне выступают личные местоимения, специфика которых заключается в выделении лиц или бытийных сущностей с ориентацией на говорящего.

Личные местоимения 1-ого лица. Местоимение 1-го лица ед. ч. «I» чаще всего маркирует вымышленный мир персонажей рекламы. «I» сигнализирует о

наличии «говорящего» лица, успешно применяющего рекламируемый продукт. Например, реклама медицинского препарата *Zoloft* выполнена в виде комикса, героем которого является человекоподобное существо по имени Denise. На каждой из представленных картинок визуальный ряд сопровождается текстом. Ср.: Рис. 1 : *Zoloft has helped millions with depression. This is Denise's story. Denise P. age 39. Trenton, NJ.* Рис. 2: *I felt like I was an octave lower before Zoloft. I was depressed. I had to do something.* Рис. 3: *But before I saw my doctor, I did some homework...* Рис. 4: *... found out that Zoloft was the number one prescribed brand for depression and anxiety.* Рис. 5: *So I asked my doctor about Zoloft. He told me it's helped millions like me.* Рис. 6: *Before long, I realized that Zoloft was helping me at work and at home.* Рис. 7: *Life isn't a dress rehearsal. You get one performance. Why do it with depression?* (People, 18 April, 2005).

Нередко местоимение первого лица ед. ч. вкладывается в уста знаменитости, которая рекомендует продукт. Так, существует серия однотипных рекламных произведений для фирмы *Loreal*, представляющих губную помаду: *Я просто влюбилась в этот оттенок Розовый Кристалл...* (Ева Лонгория); *Цвет утверждающий и в то же время элегантный и женственный. Я не расстанусь с ним ни на дружеских вечеринках, ни на званых приемах* (Пенелопа Крус). Образ знаменитости прокладывает путь в мир фантазий адресата, который подсознательно стремится к красоте и готов воспользоваться тем, что рекламируется.

В качестве «говорящего» лица может выступать сам рекламируемый продукт. В рекламе фотоаппаратов *Lumix* между вербальной и визуальной частью устанавливается анафорическое направление дейктической связи, то есть за изображением модели следует вербальная часть. Глаголы 1-го лица ед. ч. имплицитно личное местоимение «я». Ср.: *Вижу во тьме. Нейтрализую негативные вибрации. Увеличиваю в 10 раз без побочных эффектов* (Gala, 2006, май).

Личные местоимения 2-го лица. Анализ выборки текстов русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы дает представление о

том, что чаще всего личное местоимение «you» соотносится с миром адресата. Ср.: *Flora is rich in heart healthy oils Omega 3 and 6 which take care of your little veins and arteries, as part of a healthy diet. So whatever you get up to, it helps keep your heart happy* (масло «Flora», Hello, 14/02/2006). Чтобы избежать угрожающих жизни болезней сердца, реклама призывает читателя употреблять продукт, содержащий целебные масла.

Местоимение «you» может относиться как к неперсонифицированному адресату рекламного сообщения, так и персонажам представленной вымышленной ситуации. Возрастающая «эскалация изображения» обуславливает появление пестрого многообразия рекламных текстов, неотъемлемыми компонентами которых являются иллюстрации, рисунки, фотографии и др. Так, например, в рекламе часов *Seiko* визуальный ряд представлен крупным изображением рекламируемой модели и фотографией мужчины в костюме без пиджака, который сидит на стуле, закинув ногу на ногу. Заголовок гласит: *IT'S NOT YOUR SHOES. IT'S NOT YOUR CAR. IT'S NOT YOUR MUSIC. IT'S YOUR WATCH THAT TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE* (San Francisco, December 2003). В данном случае «you» относится как к сидящему человеку, так и к многочисленной целевой аудитории, которую формируют мужчины, имеющие желание быть похожими на персонаж. Идентификация с ним должна проистекать из подсознательного стремления выглядеть мужественно и респектабельно.

В англоязычной рекламе местоимение «you» создает иллюзию обращения индивидуально к каждому читающему, что способствует установлению отношений близости и доверия между производителем и потенциальными покупателями. Вместе с тем отсутствие Т/В различия, характерного для некоторых других языков (напр., испанского, немецкого, русского, французского), не вносит уточнения относительно степени формальности / неформальности. В русскоязычной рекламе эта социоэкспрессивная характеристика однозначно определяема. Местоимение «вы» детерминирует более формальный тип отношений между производителем и покупателем с

проявлением уважения и готовности услужить последнему. Ср.: *НОВЫЙ CADILLAC SRX. Когда вы достигаете определенного уровня, вы начинаете ценить вещи, скрытые от глаз. Потому что именно они, в конечном счете, и являются самым главным. Новый Cadillac SRX позволит вам совершенно по новому ощущать себя на дороге* (Forbes, 2007, май).

Местоимение «ты» подчеркнуто фамильярно сокращает дистанцию между сторонами. 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* (Gala, 2006, № 11). 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).

Многочисленны случаи, когда мир отправителя агрессивно врывается в мир получателя, что эксплицируется на уровне противопоставления местоимений *я / ты*. При этом личным местоимением 1-го лица ед. числа обозначается и говорящий, и субъект желания потенциального покупателя. Ср.:

Я – проходимый и мощный,

Ты – мобильный и спортивный.

Я – вместительный и удобный,

Ты – общительный и любишь комфорт.

Я – надежный 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 (реклама автомобиля, Автобиржа, 2007, № 30).

Ср.: *Any player can have a good season. But to achieve true greatness, you*

have to perform consistently, year after year. At UPS, we've been delivering packages on time since 1907. Today, we deliver more packages on time than anyone. Our dependable drivers are there for you whether you're shipping international, overnight or ground. And we're not about to let our game slip. After all, our fans are counting on us. The greatest players are the ones you can always count on (служба доставки, People, 18 April, 2005). В данном примере языковые маркеры в вербальной части текста стимулируют диалог между отправителем и получателем сообщения: «we» относится к фирме, предлагающей услуги доставки, «you» – к клиентам.

Характерно, что в русскоязычной рекламе (в отличие от англоязычной) формальный / неформальный контакт между мирами производителя и потребителя может также устанавливаться синтетическими формами, имплицитными Т/В-обращениями. Ср.: *Приходите погостить, добрый «Невский» посетить. Вам здесь будет хорошо, и уютно и тепло. Вкусно выпить, закусить, о проблемах позабыть. А закажете банкет, мы – сюрпризов вам букет! К нам вернетесь вы не раз. Мы работаем для вас!* (Выбирай, 2006, № 20). Вакансии: *Если ты такой умный, почему такой бедный? Узнай на сайте...* (Ва-банк, 2007, 13 июля). Универмаги одежды: *Не думай о ценах – думай о моде* (Gala, 2006, № 10).

Личные местоимения 3-го лица. В отличие от местоимений 1-го и 2-го лица личные местоимения 3-го лица не являются чистыми дейктиками: они кодируют различия в значении, которые традиционно обозначаются терминами «мужской род», «женский род» и «средний род». Поскольку в русском языке категория грамматического рода составляет типологическую черту, указанные местоимения широко используются для обозначения рекламируемого продукта. В следующем примере противопоставление местоимений «ты» и «она» актуализируют взаимодействие реального мира и мира фантазий адресата, в котором персонифицирован рекламируемый продукт. Ср.: *Ты живешь в ритме большого города. Ослепительного днем, полного соблазнов ночью. Ты следишь за модой, но не гонишься за ней. Ведь у тебя есть свой стиль, особенный,*

неповторимый. И тебе нужна она, такая же стильная и бесподобная. Nissan Micra. Она поймет тебя с полуслова. Она угадает твои желания. Города созданы для Nissan Micra. Nissan Micra создана для тебя (Vogue, 2006, № 3).

В креолизованных текстах рекламируемый продукт одновременно становится частью вымышленного мира персонажей и мира фантазий адресата. 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: 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! (Hello, 2007, № 31). 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, стремящегося к воплощению своих мечтаний.

В англоязычной рекламе местоимения 3-го лица чаще относятся не к самому продукту, а к вымышленному или реальному персонажу, его представляющему. Вымышленный мир персонажей пересекается с реальным миром получателя. Например, реклама сухих завтраков *Quaker Oatmeal* осуществляется от лица добродушного толстяка, улыбающегося с каждой упаковки хлопьев, выпускаемых компанией. В одном из журналов *Newsweek* (March 26, 2007) представлена статья под заголовком «*Your cholesterol trembles just at the sight of him*», за которым следует изображение персонажа и описание того, как употребление каш из грубой клетчатки снижает риск сердечных заболеваний.

В рекламе лампочек *Philips* местоимение «she» эксплицитно выражает

семантическую зависимость между визуальной частью (фотографией женщины по имени Ashley) и вербальной составляющей рекламного сообщения: *Ashley discovered that she could reduce her electricity bills and save energy by switching to new generation saving bulbs, like the Philips Halogena Energy Saver* (Time, 2007, October 29).

Помимо выявленной особенности как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе местоимения 3-го лица могут указывать на людей, которые не воспользовались рекламируемым продуктом, или на конкурирующие фирмы. Это настраивает адресата на их негативное восприятие. Однако во избежание антирекламы подобные примеры встречаются крайне редко.

Благодаря свойству индексальности личные местоимения эксплицируют взаимодействие реальных и вымышленных миров, обеспечивая разговорную тональность рекламы. Основные различия в характере взаимодействия между отправителем и получателем сообщений русскоязычной и англоязычной рекламы объясняются несовпадением типологических черт соответствующих языков, основными из которых являются Т/В-различие и категория грамматического рода. Проектирование взаимодействия отправителя и адресата в рекламе посредством личных местоимений отражает деятельностно-коммуникативные установки рекламиста по привлечению внимания потенциального покупателя.

III.4. Пространственно-временные спецификаторы текстовых миров

Моделирование текстовых миров невозможно вне пространственно-временных отношений. В каждом конкретном случае рекламист создает текстовый мир, располагая его в определенных границах. Категории пространства и времени структурируют ситуацию рекламного общения и являются важными конструктивными элементами текстовых миров,

объективируемыми через референцию и дейксис.

Пространственный дейксис выражает локализацию в пространстве по отношению к позиции говорящего. Для пространственного дейксиса существенна фигура наблюдателя. В русском языке в ситуациях, обозначаемых классическими дейктическими словами ЗДЕСЬ – ТАМ, СЮДА – ТУДА, ЭТОТ – ТОТ, ВОТ – ВОН, говорящий и наблюдатель совпадают в одном лице [Апресян 1986: 11]. В английском языке указательные местоимения и наречия *this* и *here* указывают на близость к говорящему, *that* и *there* предполагают удаленность от него. Этот же тип дейксиса включает наречия *away* и *opposite*, а также глаголы *come* и *go*. В последнем случае позиции говорящего и наблюдателя не совпадают. Слова пространственного дейксиса идентифицируют предмет, лицо по их местоположению путем непосредственного указания, как находящиеся в поле чувственного восприятия коммуникантов [Уфимцева 2004: 178].

Временной дейксис устанавливает временные точки или периоды по отношению ко времени производства высказывания. А. В. Бондарко выделяет два центра временного дейксиса. Один из них – момент речи говорящего (пишущего) субъекта, которому принадлежит все высказывание. Другой центр – момент, зафиксированный языковыми средствами (глаголами, обстоятельствами типа *тогда*, *в тот день* и т.п.), которые служат показателями того исходного временного плана, по отношению к которому определяется время данного действия [Теория функциональной грамматики 1990: 14–15].

Разделяя идеи Г. Рейхенбаха [Reichenbach 1947], Ю. Д. Апресян описывает временной дейксис с помощью трех понятий: времени речи (*speech time*), времени события (*event time*) и точки отсчета во времени (*reference time*) [Апресян 1986: 9–10]. В высказывании типа *Она смотрит фильм* указанные временные точки совпадают. В высказывании *Она смотрела фильм* точка отсчета совпадает с временем речи, а время события предшествует ей. В высказывании *Когда я пришел, она посмотрела фильм* все три временные точки не совпадают: время события (просмотр фильма) предшествует точке

отсчета (времени моего прихода), которая, в свою очередь, предшествует времени речи.

Этой же концепции придерживается П. Верт. Время речи (ST) отмечает действительное начало дискурса, время референции (RT) устанавливает промежуток времени рассматриваемой ситуации, а время события (ET) представляет актуальное время самого события. В высказывании *Pete had finished by 4 o'clock* времени речи (*now*) предшествует время референции (*4 o'clock*), а им, в свою очередь, предшествует время события. В примерах *Wilson makes a run for it, I break 3 eggs into a bowl, I'm bleeding, Here's John* все три времени совпадают (ST=RT=ET). Описываемая ситуация соотносится с настоящим (Present Simple, Present Continuous).

Когда времени речи предшествует время референции (ST–RT), текстовый мир локализуется во временной зоне прошлого. Ср.: *John left at 4 o'clock, John was leaving at 4 o'clock* (Past Simple, Past Continuous). В противном случае (ST+RT) его локализация связана с будущим. Ср.: *John will leave at the stroke of midnight, Tomorrow will be foggy* (True Future) [Werth 1999: 168–173]. Вместе с тем временные отношения могут устанавливаться видо-временными формами глаголов, наречиями времени (*now, then, soon, lately*), а также иными обозначениями (*yesterday, last month, next Thursday, etc.*).

Пространство и время определяют рамки текстовых миров рекламы и находят выражение как в грамматике, так и в лексическом наполнении текста. Они являются структурообразующими параметрами, посредством которых концептуализируются наиболее существенные с позиции рекламиста признаки дискурсивной ситуации.

III.4.1. Локализация текстовых миров

Отмеченные пространственными границами текстовые миры рекламы фиксируют дискурс в определенном месте. Представляется возможным выделить следующие пространственные спецификаторы текстовых миров

русскоязычной и англоязычной рекламы.

А. Именные группы с локативным значением – слова или фразы, непосредственно называющие место (*в России, в наших краях, в других странах, Кипр, Тунис, in America, the West, California* и пр.).

В коммерческой рекламе засвидетельствована широкая топонимика локативов, что особенно заметно на примере слоганов. Пространство текстовых миров русскоязычных и англоязычных слоганов организовано названиями стран, городов, в которых производится, распространяется и используется рекламируемый товар. Ср.: *Konica. Сделано в Японии* – сделано для вас (фотопленка); *Fujifilm. Пленка № 1 по продажам в Японии* (фотопленка); *Рождены в Саксонии. В любой стране как дома* (часы Lange & Sohne); *Все лучшее из Баварии* (пиво «Lowenbrau»); *Произведено природой, разлито в Эссендуках* (питьевая вода); *От Парижа до Находки* «Omsa» – лучшие колготки; *Что в России «ПИТ», то в Бельгии «ЭКСПОРТ»* (пиво); *Любят в России. Ценят в Германии* (пиво «Бочкарев»).

Топонимы многочисленно используются для привлечения внимания к местам отдыха в туристической рекламе. Ср.: *Ритм жизни... ощути в Турции!*; *Улыбайтесь, вы в Испании; Испания оставляет след; Тунис. Доброе солнце над доброй страной; Кипр. Остров всех сезонов; Мальта. Больше, чем видно глазу; Корея. Круговорот ярких впечатлений; Самый летний отель России* (отель в Сочи); *Время отдыхать в России.*

Частотным в англоязычной рекламе оказывается топоним *America*, который подчеркивает общепризнанное качество продаваемого товара, его популярность и востребованность среди американцев. Ср.: *Lee. The jeans that built America* (джинсы «Lee»); *Little Debbie. America's №1 snack cake* (пирожное); *The Stake Escape. America's Favorite Cheesecake* (сеть закусочных); *California. Colors of America* (краски California); *Schaefer. America's oldest lager beer* (пиво «Schaefer»); *Four Roses. America's most gifted whiskey* (виски).

В целях рекламного продвижения используются топонимы, устанавливающие иные координаты текстовых миров. Ср.: *Wrangler. There's a*

bit of the West in all of us (джинсы); *The official uniform of New York* (джинсы «DKNY»); *Finn Comfort. The finest walking shoes on Earth* (обувь); *Helping Australia get back on its feet* (носки «Holeproof»). Впечатляет широкая география англоязычной туристической рекламы, приглашающей отдохнуть в разных точках мира. Ср.: *Australia. A different light* (туризм в Австралии); *100% Pure New Zealand* (туризм в Новой Зеландии); *Smile! You are in Spain!* (туризм в Испании); *There's no place like Hong Kong* (туризм в Гонконге); *Come to Bangladesh before the tourists* (туризм в Бангладеш); *Philippines. More than the usual* (туризм на Филиппинах); *Thailand. Happiness on Earth* (туризм в Таиланде); *Malaysia. Truly Asia* (туризм в Малайзии); *India. Eternally Yours* (туризм в Индии); *Indonesia. Ultimate in Diversity* (туризм в Индонезии).

Б. Пространственные наречия (*здесь, там, тут, везде, около, далеко, поблизости, рядом, спереди, here, there, over there, far away* и др.).

Пользуясь способностью человека строить умозаключения и выводы при обработке получаемой информации, рекламист создает текстовый мир, который локализуется в точке, обозначенной пространственными показателями. Как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе локализация текстовых миров может устанавливаться пространственными наречиями. Многие слоганы, содержащие указанные единицы, построены по принципу фокусировки – рекламист направляет внимание адресата на единственную характеристику товара или услуги, что считается более эффективным с точки зрения воздействия [Зирка 2010, Шатин 2002].

Наречия *здесь / here* формируют эффект происходящего в непосредственной близости от адресата. В этом мире сиюминутно находятся ответы на вопросы, актуальные для потенциального покупателя (*Где пообедать? Где купить товар? К кому обратиться за услугой? Где развлечься?* и пр.). Ср.: *Здесь вкусно и не грустно!* (летний ресторан); *McDonalds. Здесь хорошо всегда* (сеть ресторанов); *Ваша сумка – здесь!* (магазин «Мир сумок»); *Европа начинается здесь* (дилерский центр «Skoda»); *Мир начинается здесь...* (бюро путешествий); *И вашему сайту найдется здесь*

место (бесплатный хостинг); Здесь возможности обретают форму (деловой центр); Здесь начинается FM (радио «Арсенал»); Мне нравится здесь жить (газета «Мой район»). Ср. примеры англоязычной рекламы: *It's better here* (рестораны быстрого обслуживания «Wendy's»); *Beech-Nut. Small is big here* (детское питание); *Your revolution starts here* (Washington College); *Like a good neighbor, State Farm is there* (страховая компания); *It's all right here* (казино «Shooting Star»); *I'm only here for the beer* (пиво «Double Diamond»); *Fresh. Smooth. Real. It's all here* (пиво «Bud Light»); *Ametyst. I feel comfortable here* (отель).

В. Указательные местоименные слова (*тот, этот, эти, такой, вот, this, these, those, that, so, such*). Ср.: *Тинькофф. Он такой один* (пиво); *Он у меня такой заботливый* (цейлонский чай «Импра»); *B-o-o-o-o-o-o-o-o-o-m такие разговоры!* (тарифы «Билайн»); *So rich. So moist. So very Duncan Hines* (кондитерские изделия).

Известно, что в русском и в английском языках местоименные слова с общим значением ориентации в пространстве противопоставлены друг другу по признаку удаленности от говорящего и образуют соответствующие пары (*этом – тот, эти – те, this – that, these – those*). Специальные наблюдения показывают, что координату пространства текстового мира в рекламе чаще задает член оппозиции, обозначающий близость к отправителю речи. Основной функцией употребления данного типа словесных знаков в рекламных слоганах является выделение предметов и описание их как находящихся в поле зрения коммуникантов. Ср.: *Этот ноутбук – для настоящих самураев* («Sharp Muramasa»); *Этот мир лучше без наркотиков* (социальная реклама); *Этот Фит – просто хит!* (спортивный клуб «Фит»); *It doesn't get any better than this!* (пиво «Old Milwaukee»).

Одним из семантических признаков местоимений *this/that/those* является «указание на известное и неизвестное». Местоимение *this* означает «известное субъекту речи», *that* – «известное адресату» [Уфимцева 2004: 182]. Этим объясняется тот факт, что в англоязычной рекламе указательные местоимения

this/that/those могут использоваться для акцентирования свойств рекламируемого продукта, а также в целях представления продукта как хорошо известного адресату. Ср.: *It's that refreshing* (минеральная вода); *We make our bourbon carefully. Please enjoy it that way* (вино); *That frosty mug sensation* (пиво «A&W»); *Ryvita. Exercise those taste buds* (хрустящий хлебец).

Г. Глаголы движения (*приходить, идти, come, go*).

Учитывая, что дейктические компоненты имеет очень широкий круг единиц, нельзя обойти вниманием использование глаголов движения, отражающих плотность действия и создающих эффект быстрой смены событий в англоязычной рекламе. *Come*, как правило, используется в повелительных конструкциях для предписания действия, которое должен выполнить адресат, чтобы получить услугу. Дейктические координаты текстового мира точно не устанавливаются, указывается его локализация в направлении адресанта (*come*) или от него (*go*). Ср.: *Gleneagles. Come back richer* (отель в Шотландии); *Hardee's. Come on Home* (ресторан быстрого обслуживания); *Midland Bank. Come and talk to the listening bank; Come to Bangladesh before the tourists; Come home to Koffehaus* (кофе); *Happy to come home* (чай «Victorian Tea»); *Go for a Gordon's* (джин); *For all the places you'll go* (обувь «Clarks Shoes»); *Way to Go* (шины «Kumho»); *Land Rover. Go beyond* (автомобиль).

Глаголы направленного движения реже используются в русскоязычной рекламе. Ср.: *Будущее приходит в дом* (бытовая техника «Siemens»); *Приходите к нам лечиться* (частная медицинская клиника); «Слобода». *Настроение приходит во время еды!* (подсолнечное масло).

Анализ организации текстовых миров дает основания заключить, что именные группы с локативным значением, наречия места, указательно-местоименные слова, а также глаголы направленного движения регулярно используются в русскоязычной и англоязычной рекламе для установления пространственных границ (табл. 2).

Таблица 2

Сопоставление пространственных координат текстовых миров

русскоязычной и англоязычной рекламы

Параметры	Русскоязычная реклама	Англоязычная реклама
I. Именные группы с локативным значением	<i>в России, в Японии, в Саксонии, из Баварии, от Парижа до Находки, в Бельгии, в Германии, в Турции, в Испании, Кипр, Тунис, Мальта, Корея, в любой стране</i>	<i>America, the West, New York, on Earth, Australia, Germany, New Zealand, in Spain, Hong Kong, Bangladesh, Philippines, Thailand, Malaysia, Asia, India, Indonesia</i>
II. Пространственные наречия	<i>здесь, тут, там</i>	<i>here, there, over there</i>
III. Указательные местоименные слова	<i>этот, тот, эти, такой, вот</i>	<i>this, these, that, those, so, such</i>
IV. Глаголы направленного движения	<i>приходит, приходите</i>	<i>come, go</i>

III.4.2. Время текстовых миров

Общепризнанным является представление о том, что время часто концептуализируется как пространственный феномен (Д. Гевинс, М. Джонсон, А. Ченки). Подтверждение этому Д. Гевинс находит в идиоматических выражениях английского языка: «*putting the past behind you*», «*the coming year*», «*looking forwards*», «*back in the early days*», «*in the here and now*». События прошлого воспринимаются как находящиеся позади нас, события будущего – впереди, а текущие события находятся в той же точке, где мы [Gavins 2007: 37].

В работе М. Хаспельмата демонстрируется, что в языках мира временные выражения обычно происходят из пространственных. Этот диахронический процесс основан на универсальной метафоре «Время – это пространство». В результате между пространственным и временным дейксисом возможны переходные случаи (Ср.: *Перед поворотом ты увидишь бензоколонку*) [Энциклопедия «Кругосвет» / www.krugosvet.ru].

Инвентарь средств, устанавливающих временные координаты текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы, очень разнообразен. Грамматические и лексические формы устанавливают место действия на стреле времени. Ситуация в текстовом мире рекламы описывается по отношению к дейктическому центру, находящему выражение прежде всего в той реляционной точке отсчета, которая заключена в глагольных формах времени и синтаксических конструкциях, обладающих определенным временным значением. Временная точка отсчета может иметь корреляты в экстралингвистической действительности – момент речи, что является характерной особенностью плана непосредственного общения. Вместе с тем реляционная точка в рекламном произведении может предстать как некий «векторный нуль». Понятие заимствовано у З. Я. Тураевой [Тураева 2009: 45–54]. Оно выражает условность категории времени, способность передавать отношения порядка – последовательности действий, расположенных во временном континууме, по принципу «раньше чем», «позже чем».

Основные способы передачи временных характеристик текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы

А. Грамматические формы времени.

В грамматической традиции известна точка зрения, согласно которой дейктический центр, отражающий внеязыковой момент речи как центр временной ориентации, выражен в системе глагольных форм. *Формы изъявительного наклонения действительного залога* являются основными выразителями категории времени.

В рекламной коммуникации временные параметры текстовых миров главным образом устанавливаются формами настоящего времени, которые, однако, не ограничиваются отнесением действия к моменту речи. Можно выделить широкую зону обобщенного настоящего, которое охватывает неопределенный временной промежуток и производит эффект всевременности.

Выявленная особенность перекликается с философскими рассуждениями

Г. Рейхенбаха: «Я существую» значит «я существую сейчас», однако существую в некоем «вечном теперь» и чувствую себя тождественным самому себе в неуловимом потоке времени» [цит. по Теория функциональной грамматики 1990: 24]. Ср.:

Обувь GORE-TEX Performance Comfort легко адаптируется к погодным изменениям. При жаре она выводит наружу пот, обеспечивая сухость и комфорт ног. В плохую погоду она надежно защищает от холода и влаги. Другими словами: обувь GORE-TEX Performance Comfort управляет микроклиматом ваших ног (Популярная механика, 2009, № 9).

Характеристика рекламируемого товара, устанавливаемая без относительно к моменту речи или векторному нулю, в большей степени отличает рекламные слоганы. Формируется пресуппозициональный смысл предоставления значимой информации «сейчас», где «сейчас» – любой момент контакта адресата с рекламным производением. Ср.: *Работаем с финансами, думаем о людях* («Международный московский банк»); *Бьемся за каждого клиента* (банк «Союз»); *Доверие рождает доверие* (банк «АКБ»); *Города позируют тебе!* (фотоаппарат «Olimpus»); *Мы помогаем вам построить бизнес* (фирма «Лизинг-Медицина»); *Все варианты имеют решение* (ипотечные кредиты); *С нами мечты сбываются* («Бюро интересных путешествий»); *Люди умеют летать* («Красноярские авиалинии»); *Выходные начинаются в будни* (автомобиль «Ford Maverick»); *Уходит с большим отрывом* (автомобиль «Toyota Rav4»).

Помимо глагольных форм, значение настоящего времени в русскоязычных рекламных слоганах передают *безглагольные синтаксические конструкции*. Способ выражения семантики настоящего времени не является вербально морфологическим. Данные темпоральные спецификаторы принадлежат к разным синтаксическим типам двусоставных и односоставных предложений. Такие слоганы напоминают пословицы, несущие назидательный смысл. Ср.:

Красота – в гармонии (часы «Arpella»); *Финансы – это просто* (банк

«Уралсиб»); *Дела выше слов* (банк «Славинвестбанк»); *Слово дороже денег* (банк «Зенит»); *Клиент – самая важная персона* (банк); *От мечты до покупки один шаг* («Внешторгбанк»); *Точность – величина постоянная* («Промстройбанк»); *Покупки – это к полетам!* (банковская карта «Aeroflot»); *Наедине с солнцем* (отель в Турции); *Качество – космическое, цены – земные* (фирма-изготовитель сумок). В приведенных примерах настоящее время лишено актуальной соотнесенности с временем речи говорящего или векторным нулем.

Отсутствие ориентации на векторный нуль прослеживается при использовании настоящего индефинитного времени в англоязычной рекламе. Действие не локализовано во времени. Формы настоящего индефинитного призваны констатировать постоянные закономерности. Так, посредством слоганов реклама формулирует собственные правила. Ср.:

Everybody loves Ritz (печенье «Ritz»); *Great computing starts with Intel inside* (процессоры «Intel»); *There are some things money can't buy. For everything else there's Mastercard* (кредитные карты «Mastercard»); *A hard earned thirst needs a big cold beer and the best cold beer is Vic. Victoria Bitter* (пиво «Victoria Bitter»); *Good food tastes better after a glass of Tio Pepe* (херес «Tio Pepe»); *Talk is good when wine is fine!* (вино «Aspect Invest Vin»); *Where style is created* (салон красоты «Lifestyle Hair»); *Fashion is nothing without people* (одежда «Gas brand»); *IP is the place to be* (казино «Imperial Palace»); *It's a good time for the great taste of McDonalds* (рестораны); *There is no such thing as natural beauty* (салон красоты «Truvy's Beauty Salon»).

Важно подчеркнуть, что одни и те же видо-временные формы принимают участие в выражении различных временных отношений. По мнению З. Я. Тураевой, в английском языке настоящее индефинитное время может употребляться для выражения качественной характеристики. Наиболее типичные глаголы, передающие квалифицирующее значение, – глаголы существования и бытия, связочные глаголы с предикативом, глагол *have*, именное составное сказуемое, оборот *there is* [Тураева 2009: 73].

По нашим наблюдениям, в англоязычной рекламной коммуникации настоящее индефинитное может также использоваться в описательных целях, что особенно ярко прослеживается в основном рекламном тексте. Отметим, что спецификой основного рекламного текста можно считать принадлежность к той или иной жанровой разновидности, выделяемой газетной публицистикой (заметка, статья, репортаж, отчет, интервью, корреспонденция, рецензия, очерк). Отсюда возникают эффекты, обусловленные определенной концептуальной и композиционной структурой.

Ср.: *Four seasons and so many reasons to visit British Columbia. The vast province of BC spreads from the cosmopolitan city of Vancouver on the Pacific Ocean in the west to the breathtaking Canadian Rockies in the east.*

Spring

Spring transforms BC's Okanagan Valley to a pink and white landscape with acres of blossoming fruit orchards.

Whilst Victoria, the 'Garden City', welcomes the sun with vibrant flower displays both in town and at the floral paradise of Butchart Gardens, a great starting point for the Vancouver Island Garden self-guided trail.

Summer

With the mildest climate in Canada, summer is the time to get active in our great outdoors.

More than 25,000 kms of rugged coastline are yours for hiking, kayaking or just finding a peaceful spot to relax, and perhaps be surprised by one of our friendly neighbours – sea lions, porpoises and whales [...] (The Daily Telegraph, 23 March, 2010).

В приведенном примере настоящее индефинитное передает общее значение статичности. Текстовый мир создает яркий образ всесезонного курорта, где время, нарушая обычный порядок, как бы останавливается. Формируется эффект «стоп-кадра» и события перестают восприниматься как протекающие во времени: *The vast province of BC spreads from..., Spring transforms BC's Okanagan Valley to a pink and white landscape..., the 'Garden City',*

welcomes the sun..., summer is the time to get active in our great outdoors..., More than 25,000 kms of rugged coastline are yours...

То же время имеет иное значение в рекламных слоганах. Помимо обозначенных, индефинитные формы в слоганах могут передавать значение единичности, кратности действия. Действия носят обобщенный характер. Они способны повторяться вновь и вновь. Ср.: *IBM. Computers help people help people* (компьютеры); *Heineken refreshes the parts other beers cannot reach* (пиво «Heineken»).

Длительные, перфектные и перфектно-длительные формы, актуализирующие процессность, завершенность, предшествование действия по отношению к векторному нулю оси ориентации настоящего времени, обнаруживаются значительно реже в англоязычных слоганах. Они используются для моделирования текстовых миров, имитирующих непосредственное общение. Ср.: *What are you eating today?* (рестораны «Arby's»); *Bella Sera. It's going to be a beautiful evening* (вино «Bella Sera»); *Has it changed your life yet?* (компьютеры «Compaq»); *Got a little Captain in you?* (ром «Captain Morgan»); *Angostura. You've got a taste* (горькая настойка); *Tropicana's got the taste that shows on your face* (соки «Tropicana»); *Just what you've been looking for* (вино «Arbor Mist»).

Формы прошедшего и будущего времени, которые выражают отнесенность действий к временным планам, находящимся за пределами настоящего, также встречаются в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах. Причем формы будущего времени оказываются более востребованными по сравнению с формами прошедшего времени. Ср.: *Величайшая легенда всех времен и народов была настоящей* (фильм «Александр»); *Очистит то, что другим не под силу!* (чистящее средство «Comet»); *Превзойдет все ожидания!* (кондиционер для белья «Ленор»); *Copic. The markers that were created for creative people* (маркеры); *We bet you'll love it* (казино «Grand Victoria»); *How will you use us today?* (этикетки «Avery Labels»); *You live. We'll take care of the details* (банк «HypoVereinsbank»); *It won't slow you*

down! (пиво «Coors»); *Sooner or later you'll get it* (пиво «Dos Equis»); *Kimbo... You won't forget it* (кофе «Kimbo»).

Анализируя фактический материал, мы учитываем, что грамматические формы времени являются носителями лишь обобщенного дейксиса. Временной дейктический центр выходит за пределы грамматического времени и может быть представлен лексическими средствами выражения семантики темпоральности.

Б. Лексические показатели времени.

Список наречий времени, имеющих в русском языке, – *теперь, вчера, завтра, днем, ночью, утром, вечером, зимой, весной, давно, скоро, раньше, накануне, вовремя, когда, всегда, иногда, сейчас, сегодня, тотчас, ежедневно, повседневно, издавна, сначала, сперва, уже* [Русская грамматика 1980: 703] – выборочно представлен в русскоязычных рекламных слоганах. Временная зона текстовых миров чаще всего устанавливается наречиями *теперь, сейчас*, не выражающими объективного времени, но производящими эффект непосредственного общения. Известно, что люди любят, чтобы говорили с ними и о них. Поэтому прием оправдывает себя с психологической точки зрения. Ср.: *Теперь за вашими продуктами присмотрят, как следует* (холодильник «Samsung»); *Теперь у собачьих снов есть вкус!* (корм «Pedigree»); *Теперь это просто* (агентство недвижимости «Миан»); *Теперь карта платит вам* (пластиковые карты «Уралсиб»); *Sunsilk. Теперь меня можно не узнать* (шампунь «Sunsilk»); *Открывашки теперь никому не нужны* (пиво «Tuborg Green»); *Ломилан. Теперь можно все* (средство от аллергии); *Она теперь может спать одна!* (автосигнализация «FBR»); *Раньше было окрашивание. Теперь есть Inoa* (система окрашивания волос «L'Oreal»); *Новый номер «Interni Россия». Покупайте. Теперь это редкость* (журнал об архитектуре и дизайне); *Сейчас мы готовим* (ресторан «Denny's»); *О ком ты думаешь сейчас?* (оператор сотовой связи «МТС»); *Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!* (чипсы «Pringles»); *Жить. Любить. Сейчас* (женский аромат «Parisienne»).

Многолетние исследования в области рекламы подтверждают, что

некоторые слова способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. К ним, по наблюдениям Д. Огилви, относятся *теперь, здесь, объявляем, важно, развитие, улучшение, эволюционно, предложение, быстро, легко, истина, желательно, сравнение, совет, последний шанс, как сделать...* Д. Огилви рекомендует не отворачиваться от этих клише: они порядком изношены, но все еще работают [Песоцкий 2001]. Понятно, почему аналогичные тенденции в полной мере проявлены в англоязычной рекламе. Ср.: *Now that's Paradise* (печенье «Paradise»); *Now enjoy Guinness anywhere* (пиво «Guinness»); *Imagine Yourself in a Mercury now* (автомобиль «Mercury»); *Arby's. Now that your tastes have grown up* (рестораны быстрого обслуживания «Arby's»); *And now, for a Bavaria* (пиво «Bavaria Holland»); *Kmart. Right Here. Right Now* (универсальные магазины «Kmart»); *Century FM. No.1 for 80's, 90's and Now!* (радиостанция «Century FM»).

Как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе временные границы текстовых миров нередко маркируются наречиями *сегодня / today*. Ср.: *Судьба и удача сегодня за вас* (казино «Золотая кузница»); *Будущее создается сегодня* (сотовый оператор «Мегафон»); *Ваше настроение – это то, что вы наденете сегодня* (торговля одеждой по каталогам «Quelle»); *Сегодня – это уже вчерашний день* (процессоры «Intel»); *Brumby's. Baked today* (хлеб); *You deserve a break today... At McDonalds* (рестораны быстрого обслуживания); *Have you met life today?* (Metropolitan Life Insurance Company); *Insuring your future... Today* (Nicholas Insurance Group); *Where do you want to go today?* (Microsoft); *How will you use us today?* (этикетки); *Gilbey's. Taste the smoothest gin today* (джин); *Helping you plan for tomorrow... today* (страхование жизни).

Другие временные параметры текстовых миров могут устанавливаться наречиями, отображающими перспективу ближайшего будущего, – *завтра tonight, tomorrow*. Ср.: *Faberlic. Я знаю, что будет завтра!* (косметика «Faberlic»); *Не откладывай жизнь на завтра* (потребительские кредиты населения); *Give him a right good Hemeling tonight* (пиво «Hemeling»).

Концентрация двух или более наречий времени в одном рекламном

слогане ведет к созданию нескольких ментальных репрезентаций, отмеченных различными временными координатами. Происходит переход из одного текстового мира в другой (более подробно о смене текстовых миров речь пойдет в соответствующем параграфе). Ср.: *Вчера, сегодня, завтра – мы с вами* (страховая компания «Белгосстрах»); *UBS. Here today. Here tomorrow* (Union Bank of Switzerland); *ABSA. Today. Tomorrow. Together* (Absa bank, South Africa).

Назовем еще одну особенность русскоязычных и англоязычных слоганов. Время текстовых миров может быть ориентировано на конкретный момент в прошлом, который, как правило, обозначает начало производства продукта. Акцент делается на том, что качество предлагаемого товара совершенствуется в течение столетий. Это особенно заметно на примерах рекламы алкогольной продукции. Ср.: *Совершенство подлинного вкуса с 1870 года* (коньяк «Хенесси»); *Вкус, рожденный в Праге в 1869* (пиво «Staropramen»); *Dewar's. Virtuozный купаж с 1846 года* (виски); *Kronenburg 1664. Пять чувств. Одно пиво* (пиво «Kronenbourg»); *Sit. Savour. 1664* (пиво «Kronenbourg»); *1664. A good year for the beer* (пиво «Kronenbourg»); *Wine. Since 6000 B.C.* (вино).

Периферийные способы передачи временных характеристик текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы

К периферийным способам передачи временных характеристик текстовых миров в рекламе можно отнести следующие:

1. Аналитические причастно-страдательные формы.

К данной группе относятся формы пассивного перфекта. В русскоязычных рекламных слоганах они используются для выражения временной отнесенности, охватывающей планы прошедшего и настоящего времени. Рекламист имплицитно совершение некоторых действий в прошлом, которые имеют результаты, значимые для настоящего, привлекательные для

потенциальных покупателей или потребителей услуг. Ср.: *Качественный отдых – гарантирован* (турфирма «ST Tour»); *Ford. Надежен. Создан для жизни* (автомобили «Ford»); *Создан из ваших желаний* (автомобили «Mercedes-Bens»); *Peugeot. Создан для удовольствия* (автомобили «Peugeot»); *Стройкредит. Проверено временем* (банк «Стройкредит»); *Застрахован в РОСНО* (страховая компания «Росно»); *Сделано в Германии. Media Markt* (фирма «Media Markt»).

В англоязычной рекламе такую роль играют неличные формы глагола, а именно – *причастия прошедшего времени* (Participle II). Ср.: *Ronal... made for the best* (колеса «Ronal»); *Vredestein. Designed to protect you* (шины «Vredestein»); *Designed for fit. Loved for style* (рабочая одежда «Peaches Uniforms»); *Clarks. Shoes designed for living* (обувь «Clarks»); *Carolina. Built for work* (обувь «Carolina»); *Speedo. Born in the water* (купальные костюмы «Speedo»); *Born to perform* (автомобили «Jaguar»).

2. **Формы причастий.**

Известно, что причастия не выражают самостоятельного времени, поскольку они зависимы от времени основного глагола [Теория функциональной грамматики 1990: 45]. Однако в русскоязычных рекламных слоганах полные причастия могут устанавливать темпоральную перспективу текстовых миров, которая объединяет настоящее и прошедшее. Ср.: *Устремленный в будущее* (автомобиль «Lexus»); *HTL – двери, ведущие в лето* (турфирма «HTL»); *Традиции, воплощенные во времени* (часы «Чайка»); *Стиль, воплощенный в деталях* (сантехника «Shein»); *ЮгБанк. Традиции, проверенные временем* («ЮгБанк»); *Ценность, обретенная с годами* («Кредит Европа банк»); *Ile De Beaute. Тобой плененный мир* (сеть магазинов косметики).

Соотносительными средствами в англоязычной рекламе оказываются *причастия настоящего времени* (Participle I). Семантически *Present participle* чаще всего выражает действие, одновременное с действием, выраженным глаголом в главном предложении. В англоязычных (как и в русскоязычных) слоганах основной глагол, как правило, отсутствует. Сохраняется обобщенная

временная перспектива настоящего, в котором существует рекламируемый продукт. Ср.: *Keeping ahead through technology* (автомобили «Audi»); *Following your own rules* (автомобили «Audi A6»); *El Naturalista. Walking through life* (обувь из натуральных материалов); *Driving to the future* (шины «Dunlop»); *Rex Regal. Clothing people at work* (рабочая одежда «Rex Regal»); *Satisfying your clients* (салон красоты «Kim Sun Young»); *Revitalizing beauty for your changing skin* (торговая марка «Vital Radiance»).

3. Формы деепричастий.

Как известно, категориальное значение деепричастных конструкций русского языка заключается в выражении соотношения основного и второстепенного действия. Из этого вытекает, что второстепенное действие, не обладая собственной темпоральной характеристикой, включается в тот временной план, который определяется временем основного действия [Теория функциональной грамматики 1990: 49].

Отличительной особенностью русскоязычных рекламных слоганов является отсутствие указания на основное действие. Темпоральная ориентация либо задается номинативным предложением, либо не задается вовсе. В номинативном предложении сообщается о существовании рекламируемой торговой марки. Ср.: *Nissan. Превосходя ожидания!* (автомобили «Nissan»); *Citroen. Опережая воображение* (автомобили «Citroen»); *Winder. Открывая будущее* (торговая марка «Winder»); *Объединяя лидеров* (международный банк). Употребительность таких конструкций в рекламных слоганах мотивирована их лаконичностью. При этом роль деепричастий сводится к квалификации товара или услуги, как бы непосредственно воспринимаемых в момент речи.

Итак, мы выделили основные и периферийные средства установления временных границ текстовых миров в русскоязычной и англоязычной рекламной коммуникации (табл. 3).

Таблица 3

Сопоставление временных координат текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы

Параметры		Русскоязычная реклама	Англоязычная реклама
Основные способы передачи временных характеристик	I. Грамматические показатели времени	<i>формы изъявительного наклонения действительного залога настоящего времени, безглагольные синтаксические конструкции со значением настоящего времени, формы прошедшего и будущего времени</i>	<i>формы Present Simple, Present Continuous, Present Perfect, формы Future Simple и Past Simple</i>
	II. Лексико-грамматические показатели времени	<i>наречия времени (теперь, сейчас, вчера, сегодня, завтра), обстоятельства времени (с 1870)</i>	<i>наречия времени (now, today, tonight, tomorrow), обстоятельства времени (since 6000 B.C.)</i>
Периферийные способы передачи временных характеристик		<i>аналитические причастно-страдательные формы (создан, проверено, застрахован, сделано), формы полных причастий (устремленный, ведущие, воплощенный, проверенные, обретенная), формы деепричастий (превосходя, опережая, открывая, объединяя)</i>	<i>причастия прошедшего времени (Participle II) (made, designed, built, born), причастия настоящего времени (Participle I) (keeping, following, walking, driving, clothing, changing),</i>

Существуют и другие средства, передающие темпоральные характеристики (конструкции с временными союзами, независимым инфинитивом, вопросительные инфинитивные конструкции и др.). В настоящей работе они остаются без внимания, поскольку нерегулярно используются для обозначения границ текстовых миров рекламы.

Категории пространства и времени структурируют текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы, задавая границы, в которых происходит действие или проявляется свойство рекламируемого продукта. Данные категории находят объективное выражение как в грамматике, так и в

лексике. Наблюдаемые аналогии в выборе лексико-грамматических единиц, фиксирующих текстовые миры, объясняются, как кажется, единой психологической сущностью рассматриваемого типа коммуникации, а также заимствованием принципов технологии производства рекламы российскими специалистами в западной индустрии. Время текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы отличается собственной спецификой. С одной стороны, оно напрямую соотносится с реальным временным планом, о чем, например, свидетельствуют указания на начало производства продукта. С другой, – выступает реляционной характеристикой, выражающей соотношенность некоторых действий во временном континууме по принципу «раньше чем», «позже чем». Ядерными грамматическими средствами передачи временных отношений в русскоязычной и англоязычной рекламной коммуникации являются глагольные формы изъявительного наклонения действительного залога, а также безглагольные синтаксические конструкции со значением настоящего времени.

III.5. Рекуррентные модели рекламных слоганов в русскоязычной и англоязычной рекламе

При разработке рекламной кампании рекламист выполняет целый ряд действий по формулировке задач, определению целевой аудитории, конкурентных преимуществ товара, позиции товара, его индивидуальных отличий и др. Особая работа ведется для того, чтобы сформировать имидж торговой марки. Принято считать, что имидж торговой марки и имидж товара взаимозависимы, так как взаимосвязаны факторы, их образующие: качество продукта, его соответствие потребительским функциям, критерии предпочтения потребителей. Торговая марка особенно важна 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. Так, согласно МКТУ (Международная классификация товаров и услуг, редакция 10), однородными признаются товары 32 класса (пиво) и 33 класса (алкогольные напитки) [<http://www.mktu.info/goods/33/>].

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].

Стратегическое решение рекламиста предполагает ряд действий, в том числе речевых, направленных на то, чтобы сформировать в сознании целевой аудитории обособленное благоприятное впечатление о свойствах и характеристиках торговой марки. Важную роль в создании имиджа играют слоганы. Ряд зарубежных специалистов считают, что 75% эффективности рекламы зависят 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. Слоган является афористичным компонентом смысловой структуры рекламного текста: «в нем, как в капле воды, отражается рекламная идея, все содержание рекламной кампании – как фактическое, так и эмоциональное» [Морозова 1998: 4].

Слоган – это сжатая, ёмкая, легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи. Он несет информацию с максимальными отличительными

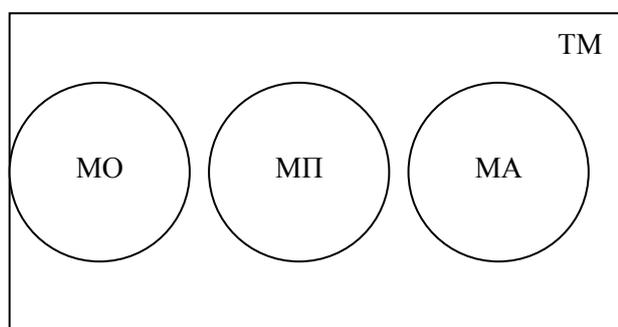
признаками в минимальном количестве слов, что обусловлено требованиями краткости и выразительности, предъявляемыми к данному типу рекламного сообщения. Обычно различают три вида слоганов: 1. Слоган фирмы. 2. Слоган рекламной кампании. 3. Слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги [Феофанов 2000]. Основная задача слогана – сформировать узнаваемость бренда. Слоган не «привязан» к определенному тексту. Он является связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в рекламную кампанию и имеющими разные форматы. В настоящем исследовании мы анализировали товарные и фирменные слоганы. Разница между двумя усматривается в том, что первые обслуживают отдельно взятые товары или услуги и перестают употребляться, когда заканчивается рекламная компания. Вторые отражают сущность, философию фирмы, ее систему ценностей.

Благодаря слогану, продукт той или иной торговой марки должен занять более приоритетное место в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Представляется, что в основе данного процесса лежит механизм профилирования. Он заключается в акцентировании, высвечивании тех граней, которые должны представить товар в наиболее благоприятном свете. Рекламист осуществляет сознательный выбор лингво-семиотических знаков, которые выстраивают миры отправителя, продукта и адресата в родовом пространстве текстового мира. Текстовый мир воспринимается как область, вмещающая некоторые объекты и структуры, находящиеся друг с другом в определенных отношениях. В геометрических терминах текстовый мир является универсальным множеством, которое содержит подмножества, объективируемые лингвистическими средствами. Представим текстовый мир рекламы (ТМ) в виде универсального множества, внутри которого различимы подмножества – мир отправителя (МО), мир продукта (МП) и мир адресата (МА). Будем использовать данную геометрическую схему как метод визуализации и способ графической иллюстрации отношений между отправителем, продуктом и целевой

аудиторией – тремя базовыми составляющими формирования имиджа торговой марки (рис. 3).

Рис. 3. Текстовый мир рекламы

Для написания настоящего раздела из общей выборки были извлечены 1053 слогана (588 русскоязычных и 465 англоязычных), используемые в рекламе торговых марок различных напитков, – вода, кофе, чай, крепкие спиртные напитки, энергетические напитки, пиво, вино и др. Мы приводим примеры из рекламы напитков, потому что именно в этом секторе рынка ощутима серьезная конкуренция, которая требует особой профессиональной



изощренности специалистов. Выявленные модели рекламных слоганов представлены в табл. 4.

Таблица 4

Модели рекламных слоганов, %

Модель	Русскоязычные слоганы	Англоязычные слоганы
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА	50 %	52 %
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ	24 %	11 %
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА – МИР АДРЕСАТА	16 %	29 %
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР АДРЕСАТА	10 %	8 %
Всего	100 %	100 %

Согласно приведенной таблице, имидж торговой марки может складываться посредством экспликации связей между отправителем, продуктом и адресатом в рамках четырех моделей, наиболее востребованной из которых является вариант МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА (50 % – русскоязычные слоганы, 52 % – англоязычные слоганы).

III.5.1. Мир отправителя

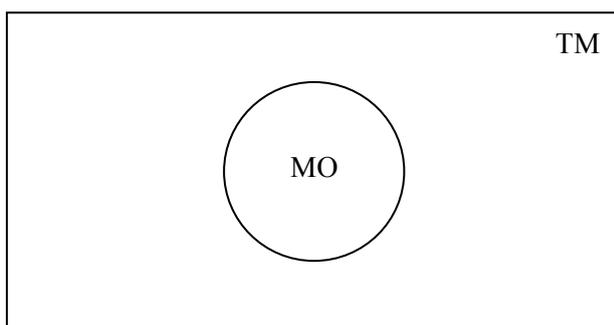


Рис. 4. Мир отправителя

В слогане объективируется только *мир отправителя* (рис. 4). Согласно таблице, такая модель оказывается востребованной в 24% русскоязычных слоганов. Торговая марка, рекламируемый продукт и адресат не фигурируют, отсутствуют и их характеристики. Слоган представляет собой особое афористическое высказывание, воспринимаемое именно как рекламный призыв, который существует изолированно от других конститутивных элементов рекламы. Интенциональность рекламной коммуникации прогнозирует обязательность мира отправителя в концептуальной структуре текстового мира. Однако апелляция к нему часто носит **дисперсивный** характер (ср. Слышкин 2004: 34), – то есть в сознании адресата он формируется как результат интерпретации: 1) значений языковых единиц, которые не являются средствами его прямой номинации, 2) дискурсивных условий коммуникации, определяемых внешним контекстом.

Мир отправителя актуализирует некий голос, который может принадлежать вымышленному персонажу, реальному человеку, группе людей, всему обществу, продукту для выражения рекламной концепции. Если в рамках основного рекламного текста проблем с идентификацией не возникает, то в слоганах часто бывает сложно установить, от кого выступает отправитель. Его голос может сливаться с голосом одного персонажа или нескольких лиц, передающих рекламную идею, что создает имитационную полифонию, или многоголосие. Ср.: *Это стоит отметить!* (шампанское «Золотая коллекция»); *Хорошо сидим* (бренд «Степан Разин»); *Прошу любить и жаловать* (пиво

«Сибирская корона»); ... *пора освежиться...* (пиво «Клинское»); *Кто не знает, тот отдыхает!* (газ. напиток «Арси-Кола»); *За качество отвечаю!* (пиво «Солодов»); *С ним не уснешь!* (энергетический напиток «Адреналин раш»). Голосом отправителя может стать сам рекламируемый продукт. Ср.: *Возьми меня!* (водка «Гжелка»); *Где наслаждение – там «Я»* (сок «Я»). Иногда отправитель заимствует голос фирмы-производителя. Ср.: *Мы не предлагаем вино, которое не пьем сами!* (молдавские вина); *Мы сохранили для вас вкус пива* (бренд «Степан Разин»); *Создана природой – доставлена нами!* (питьевая вода).

Приходится признать, что лишь в 11% слоганов данная модель актуализируется в англоязычной рекламе. Ср.: *The Genuine article* (пиво «Budweiser»); *I am Canadian* (пиво «Molson Canadian»); *So pure, we promise nothing* (питьевая вода «Aquafina»); *There's definitely something in it* (сок «Ocean Spray»); *One thing leads to another* (кофе «Nescafe»); *It's uncanny* (кофе «Folgers»); *Quality time... because every day is a celebration* (вино). Возможно, в условиях расхождения внешних контекстов – социальных обстоятельств рекламной деятельности – эффективность модели оценивается зарубежными специалистами ниже по сравнению теми слоганами, где информация эксплицитно закодирована и более конкретна в плане интерпретации. Ведь в большинстве случаев голос отправителя невозможно отождествить с кем-либо или чем-либо конкретным. Непонятно его происхождение. Как отмечает Г. Кук, это своеобразный эллипсис, то есть пропуск, но не слов или предложений, а отправителя и адресата сообщения [Cook 2001: 181]. Такое опущение проходит незамеченным, если получателя удастся отвлечь информацией, содержащейся в основной части рекламного произведения. Однако внимание читателя, как правило, не сфокусировано на рекламных текстах. Чтобы установить контакт, рекламисту нужно «достучаться» до сознания покупателей, чем бы оно ни было занято. Поэтому символический мир отправителя строится в поле иррационального, не связанного с фактическими характеристиками продуктов. Думается, что такая стратегия вполне оправдана в условиях

недифференцированных товаров. Адресат должен принять решение в пользу конкретного продукта. Поэтому различия искусственно создаются в плоскости смысловой неопределенности, эмоций и чувств. Чувства «близоруки» и не подвергаются критическому осмыслению, но способны ввести адресата в «покупательный транс», наводя на философские размышления. Ср.: *Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить* (пиво «Золотая бочка»); *Жизнь хороша, когда пьешь не спеша!* (газированный напиток); *Оригинал всегда один* (минеральная вода «Ессентуки»).

III.5.2. Мир отправителя – мир продукта

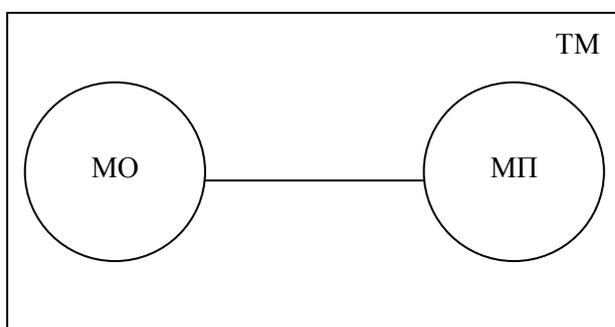


Рис. 5. Мир отправителя – мир продукта

В слогане объективируются *мир отправителя* и *мир рекламируемого продукта* (рис. 5). Как видно из таблицы, подмножество МО различимо во всех выявленных моделях текстовых миров. Апелляция к миру продукта выражается **концентрированно**, то есть при помощи конкретных лексических средств, называющих предмет рекламы. Во многих случаях название торговой марки не вербализуется. Ср.:

Натуральная вода из заповедных мест (минеральная вода «Заповедник»); *Вода чистой воды* (питьевая вода «Черноголовская»); *Все начинается с кофе* («Нескафе»); *Настоящая жизнь. Настоящий кофе* («Ruscafe»); *Сок, созданный добротой* (сок «Добрый»); *Чай, которым гордится Цейлон* (чай «Дилма»); *Только пиво – ничего лишнего* (торговая марка «Чешский стандарт»); *Зима без пива – что усы без комдива* (бренд «Старый мельник»). Проведем параллель с

англоязычной рекламой. Ср.: *Water never tasted so good* (минеральная вода «Volvic»); *The real coffee experts* (кофе «Kenco»); *Orange juice direct from oranges, not from concentrate* (сок «Tropicana»); *Tea can do that* (чай «Lipton»); *The King of beers* (пиво «Budweiser»); *Lager beer at its best* (пиво «Heineken»).

В англоязычной рекламе регулярный характер носит объективация мира продукта через название торговой марки. С точки зрения синтаксиса такие слоганы имеют вид сегментированных конструкций, в первой части которых называется рекламируемый продукт, во второй – дается 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 ликер).

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). Чаше название транслитерируется. Ср.: *Найс Ту. 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).

По мнению О. А. Феофанова, приобретению продукта неизменно предшествует «идеальное» потребление. Сначала потенциальный покупатель приобретает товар мысленно, то есть представляет себя его обладателем, а затем переносит этот образ в реальность. Чтобы облегчить «идеальное» потребление, рекламист должен акцентировать те характеристики, которые отвечают потребностям людей. Продается не столько сам товар, сколько его

функции по удовлетворению потребностей. А это уже целенаправленно создаваемый образ, имидж – «легкий, но необходимый макияж» [Феофанов 2000]. Однотипные товары создают еще большую необходимость формирования имиджей, выступающих в качестве мотивационного стимула покупки. Предпримем попытку охарактеризовать МИР ПРОДУКТА с точки зрения смыслов, формирующих имиджи.

Утилитарные характеристики. Они отражают полезность, практические преимущества продукта. Передаются такие прагматические смыслы, как низкая цена, высокое качество, польза для здоровья, состав продукта, особенности производства 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 «Тонус»); *В здоровом теле – здоровый сок!* (сок «Чемпион»); *Parliament. Очищено молоком* (водка).

Приходится признать, что удельный вес слоганов данного типа в англоязычной рекламе незначителен. В ряде слоганов подчеркивается, что продукт натуральный, а значит полезный для здоровья. Ср.: *100 % Natural and 100 % Real Tea* (чай «Lipton»); *Real tea leaves & antioxidants* (чай «Lipton Iced Tea»); *All natural. No caffeine* (чай «Celestial Seasonings»); *Red Bull. Vitalizes body and mind* (энергетический напиток); *Brewed with pure Rocky Mountain spring water* (пиво «Coors»).

Нередко характеристика продукта дается по месту происхождения или стране-производителю. Ср.: *Грейт Велли. Истинно армянский коньяк*; *Золотая амфора. Вина крымских долин*; *Настоящий индийский чай* («Гокал»); *Импра. Настоящий цейлонский чай*; *Истинно английский чай Ахмад*; *Milagro Deluxe. Из самого сердца Европы* (кофе); *Kimbo. Кофе солнечного Неаполя*. Аналогичные примеры встречаются в англоязычных слоганах. Ср.: *The beer that made Milwaukee jealous* (пиво «Mexican Brewery»); *Schlitz. The beer that made Milwaukee famous* (пиво); *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 русскоязычных, так и в англоязычных слоганах мир продукта может выстраиваться на основе смысловых компонентов концепта «ВКУС». Торговая марка видится рекламистам в ассоциативной близости с одним из пяти внешних чувств человека, поэтому многие слоганы содержат соответствующие лексемы. 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 «Хенесси»); *Noyas. И вкус его знаком, как сон далеких лет* (коньяк); *Богатый вкус в легкой упаковке* (пиво «Сибирская корона»); *Богатство ячменного вкуса* (пиво «Толстяк»); *Неповторимый мягкий вкус* (пиво «Невское»).

Однотипность модели иллюстрируется следующими примерами англоязычных слоганов: *Water never tasted so good* (питьевая вода «Volvic»); *Differ tastefully* (чай «Tapal tea»); *Innocent. Little tasty drinks* (сок); *Light on calories. Loaded with taste* (сок «Minute Maid»); *If it tasted any fresher it would still be on the tree* (сок «Tropicana»); *Taste as good as it smells* (кофе «Maxwell House»); *Great tasting wine with a splash of fruit* (вино «Arbor Mist»); *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 «Stella Artois»); *Old Milwaukee. Taste as great as its name* (пиво). В ряде слоганов отмечается, что рекламируемый продукт делает вкусным прием 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 англоязычной рекламе регулярно используются слоганы, в которых дифференциация товаров осуществляется не столько за счет разницы их потребительских качеств, сколько за счет утверждения семантики превосходной степени. 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 «Appleton»); *Patron. Simply perfect* (текила); *The greatest name in vodka* (водка «Smirnoff»); *Boru. The purest expression of vodka* (водка); *The very finest Scotch Whisky of a great age* (виски «Johnny Walker»); *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 «Бекс»); *Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье* (кофе); *Гроли. Шедевр голландских пивоваров; Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире.*

Антропоморфные характеристики. В русскоязычных слоганах рекламируемый продукт часто наделяется человеческими качествами, физическими и эмоциональными. Продукт в состоянии чувствовать, испытывать переживания и эмоции, разговаривать, думать, совершать осмысленные человеческие действия, демонстрировать характер, поведение и пр. Ср.: *«Больше позитива!» – советует «Ярпиво»;* *Меиков. Коньяк с русским сердцем;* *Smirnoff. Русский характер* (водка); *Арсенальное. Пиво с мужским характером;* *Истинно чешский характер* (пиво «Велкопоповицкий Козел»); *Старый мельник. Душевное пиво;* *Веселая по вкусу, чистая по природе* (природная вода «Сенежская»); *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 зарубежными рекламистами. Ср.: *Germany's fun-loving beer* (пиво «St. Pauli Girl»); *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).

Психологические характеристики. Мир продукта выстраивается на основе смыслов, акцентирующих широкие возможности рекламируемого предмета по установлению зоны комфорта – жизненного пространства, в котором человек ощущает психологический уют, расслабление, безопасность. Чаще всего это сфера, в которой происходят во многом предсказуемые, привычные для людей явления, связанные с удовлетворением физических потребностей, потребностей в любви, самореализации. Ср.: *Бенат. Согревает охлажденной* (водка); *Н2О и никакой жажды* (вода); *7-Up. Жаропонижающий жаждоутолител* (лимонный напиток); *Вода, которая лечит усталость* (минеральная вода «Меркурий»); *Трах. Цепляет и сближает* (молодежные коктейли); *Фрустайл. Возбуждает жажду общения* (негазированный напиток); *Red Bull окрыляет!* (энергетический напиток); *Фиеста. Обостряет чувство юмора* (газированный напиток).

В большом количестве русскоязычных и англоязычных слоганов продукт 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); *Пиво «Три медведя» – все 33 удовольствия*; *Ахмад. Секрет хорошего настроения* (чай); *Маброк – душа поет* (чай); *Чай Викториан. Счастье вернуться домой*; *Станет ярче жизнь с Нико* (сок); *Где наслаждение – там «Я»* (сок); *Elite. Праздник вкуса* (кофе); *Святой источник. Ключ к процветанию* (вода). Гедонистические мотивы радости, удовольствия и успеха эксплуатируются в англоязычных слоганах. Ср.: *The sweet smell of success* (виски «Macallan»); *Lindemans. Making life more enjoyable* (вино); *Codorniu. The Culture of pleasure* (вино); *Tapal. Makes teatime terrific* (чай).

Полиинтерпретируемые характеристики. Мир продукта выстраивается на основе смыслов, напрямую не связанных с объектом рекламы. В слогане просто обозначается продукт, но практически ничего о нем не говорится. Казалось бы, рекламные слоганы должны быть максимально ёмкими, чтобы

донести до адресата рекламную идею, высветив достоинства товара. Однако рекламисты склонны отступать от этой логики, создавая смысловую неопределенность. По мнению Э. А. Лазаревой, такие слоганы имеют «предельный, условно-знаковый характер» [Лазарева 2004].

Думается, что имидж продукта в таком случае рассчитан на сугубо эмоциональное восприятие. В рамках данной модели продукту приписываются функции и свойства, выходящие за пределы его прямого назначения, создается импрессионистичный образ, находящийся в размытом пространстве между реальностью и фантазией интерпретатора. Используются слова с общими значениями, что дает возможность каждому домысливать сказанное в соответствии со своими взглядами на мир, желаниями, чувствами. Ср.: *Courvoisier. Есть к чему стремиться* (коньяк «Курвуазье»); *Ярливо. Больше позитива* (пиво); *Столичное. Город ждет!* (пиво «Столичное»); *Пиво Клинское ... ясное дело, какое ...*; *Золотой Урал. Дух щедрого края* (пиво «Золотой урал»); *Warsteiner, остальное неважно* (пиво «Варштайнер»); *Аква Минерале. Всегда на высоте* (питьевая вода); *Russian Cola. Наши в городе* (прохладительные напитки); *Tchibo. Давать самое лучшее* (кофе «Чибо»); *Jacobs Monarch. Сила сближающей ароматурии* (кофе «Якобс»). Англоязычные примеры: *Turn it loose!* (пиво «Coors»); *Pisa. A whole new slant on things* (ликер); *Olmeca...and the fun goes on!* (текила); *It's BEER! Hooray beer!* (пиво «Red Stripe»); *Sutter Home wines. Life uncomplicated* (вино); *Louis Roederer. Without compromise* (шампанское); *Starbucks Frapuccino. Work can wait* (кофе); *Relentless. No half measures* (энергетический напиток); *Because there's life there's Lyons* (чай).

III.5.3. Мир отправителя – мир продукта – мир адресата

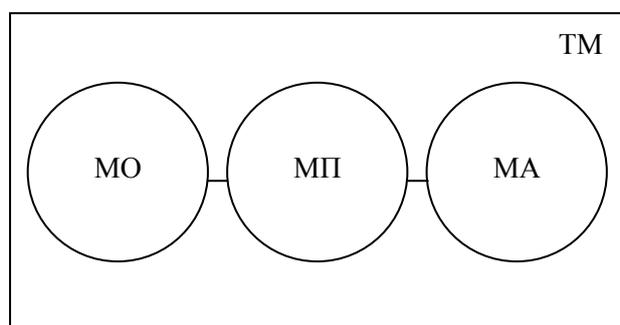


Рис. 6. Мир отправителя – мир продукта – мир адресата

29% – англоязычных слоганов и 16% русскоязычных рекламных девизов построено по данной модели (рис. 6). Маркерами контакта между обозначенными мирами в отечественной рекламе выступают названия торговых марок, лексические единицы, называющие продукты и представителей целевой аудитории, личные и притяжательные местоимения, возвратные местоименные слова (*себя, свой, по-своему*), а также синтетические формы – глаголы 2-го лица ед. и мн. ч. повелительного наклонения. Многочисленны примеры, в которых название торговой марки обозначает мир продукта, а личные (*ты, вы*) и притяжательные (*твой, ваши*) местоимения – мир адресата. Ср.: *Чтобы быть в тонусе, нужно чтобы «Тонус» был в тебе!* (сок); *Кулер – твоя система охлаждения* (пивной бренд «Кулер»); *Время «Триумфа» – твое время!* (пиво «Невское триумф»); *Однажды вы перестанете пить просто пиво и начнете пить «Grolsch»*. Личное (*я*), возвратное (*себя*) и притяжательные (*мой/моя/мое*) местоимения, как правило, являются идентификаторами мира персонажа рекламы, от имени которого выступает отправитель. Ср.: *Попробуй мое «Мондоро»* (шампанское); *«Мой» – всегда со мной!* (сок «Мой»); *Сок Ясли-Сад. Мама знает, чему я рад!*; *Milano. Отражение моих желаний* (слабоалкогольный коктейль); *Redds...для себя любимой* (пиво); *Альпштайн. Мы найдем общий язык* (пиво); *Bristolls. Он там, где я* (джин-тоник).

Мир адресата могут обозначать синтетические формы – глаголы 2-го лица ед. и мн. ч. повелительного наклонения. Имплицируемое обращение «ты» устанавливает «короткую дистанцию» между сторонами. Ср.: *IQ. Дай голове отдохнуть!* (слабоалкогольные коктейли); *Имидж – ничто. Жажда – все! Sprite. Не дай себе засохнуть!* (газ. напиток); *Pepsi. Бери от жизни все!* (газ. напиток); *Fanta. Вливайся!* (газ. напиток); *Пей Фанта. Будь Бамбуча* (газ. напиток); *J7. Живи! Играй!* (сок); *Tuborg Green. Двигай на вечеGREENку!* (пиво); *Златый Базант. Попробуй приручи!* (пиво); *Пиво ДВ. Зацени и зацени!*; *Брахма. Импровизируй* (пиво); *Foster's. Живи по-австралийски!* (пиво); *Открой*

Efes. Узнай себя (пиво); *Olmeca. Зажигай по полной!* (текила); *Baileys. Доверься своим чувствам* (ликер); *Cinzano. Будь проще, будь собой* (вермут). Обращение «вы», подчеркивающее формальный характер взаимодействия между сторонами, в меньшей степени характерно для современной российской рекламы напитков. Ср.: *Пушкинь – не ищите на книжной полке* (водка «Пушкин»); *Пейте без остановки «Напитки из Черноголовки»!* (газ. вода); *Пиво сварено для вас* (бренд «Балтика»); *Вода, которая вам идет* (минеральная вода).

Мир адресата приобретает более специфическое содержание, если рекламист выделяет целевой сегмент, называя того, кому предназначен продукт. Ср.: *Бизон. Крепкая водка для крепких парней*; *Нахимов. Коньяк для мужчин*; *Пиво ПИТ. Для хороших людей*; *Пиво для знатоков* («Афанасий»); *Большое пиво для большой компании* (торговая марка «Большое пиво»); *Сады Придонья. Для вас и ваших детей!* (сок); *Сумасшедшие русские пьют «Crazy»* (газ. напиток); *Martell. Выбор индивидуальностей* (коньяк); *Berty's. Привилегия избранных* (кофе); *Каждый маленький ребенок очень любит сок «Спелёнок»!*; *Ясли-Сад. Малыши растут хотят!* (сок); *Крепкий чай для крепкой семьи* («Никитин»).

В англоязычных слоганах указанная модель оказывается еще более востребованной. Почти третья часть всех примеров следует схеме, языковая объективация которой осуществляется за счет указания продукта, названия торговой марки, а также личных местоимений, маркирующих миры отправителя и адресата. Ср.: *If you've got the time, we've got the beer. Miller Beer*; *We make our bourbon carefully. Please enjoy it that way* (бурбон); *Mackeson Beer. It looks good, it tastes good, and by golly it does you good*; *Guinness refreshes your spirit* (пиво); *Guinness is good for you*; *Everything you always wanted in a beer. And less*; *When you say Budweiser, you've said it all* (пиво); *For all you do, this Bud's for you* (пиво); *London. Just right for you!* (джин «London»); *E&J. Everything we know is everything you taste* (вино); *Volvic. Fills you with volcanicity* (минеральная вода); *Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES* (чай «Five Roses»); *You*

only get an “ooh!” with Typhoo (чай).

Также как и в отечественной рекламе, пресуппозициональный смысл адресата передается посредством императивной семантики. Ср.: Be yourself and make it a Bud Light (пиво); Norrlands Guld. Be yourself for a while; Tuborg. BEer YOURSELF; Remy Martin. Feel more (коньяк); Martin Miller’s. Be a tastemaker (джин); Baileys. Let your senses guide you (ликер); Dasani. Treat yourself well. Every day (питьевая вода); Amita. Drink to the beautiful side of life (сок); Lavazza. Espresso yourself (кофе); Bring home the coffee they serve in award winning restaurants (кофе «Vittoria»); Wake up. It’s Eight O’Clock (кофе «Eight O’Clock»); Do the Dew (газированная вода «Dew»); Sprite. Obey your thirst (газированный напиток). Make your body happy. Drink more water (питьевая вода). Во многих случаях указанный смысл актуализируют вопросительные конструкции с обращением в форме местоимений. Ср.: How do you feel? I feel like a Toohey’s (торговая марка «Toohey’s»); Gatorade. Is it in you? (спортивный напиток); Got a little Captain in you? (ром «Captain Morgan»); Wine. What are you saving it for? (вино).

Однотипность модели также демонстрируют слоганы, в которых обозначается целевая группа. Ср.: Fast things for fast people (энергетический напиток «Go Fast»); The athlete’s energy drink (энергетический напиток «Go Fast»); Moccona. For lovers of coffee (кофе); The beer drinker’s light beer (торговая марка «Amstel light»); Champale. Some people just know how to live (ликер).

III.5.4. Мир отправителя – мир адресата

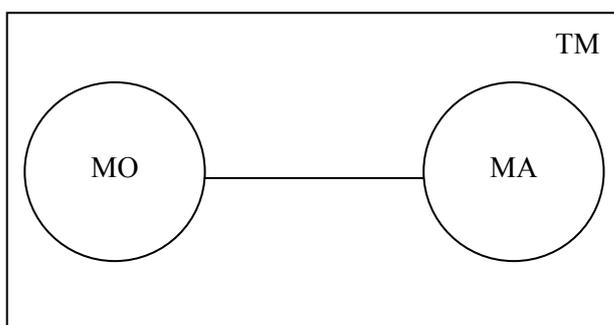


Рис. 7. Мир отправителя – мир адресата

Анализ многообразных комбинаций и вариаций лексических средств и структурно-грамматических элементов русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов напитков позволяет обозначить еще одну модель текстовых миров, заключенную в вербально доступную форму, которая напрямую не коррелирует с образом продукта, но складывает его имидж косвенно (рис. 7). Она характеризуется отсутствием прямой отсылки к продукту, однако имеет выраженную диалогическую направленность, демонстрирующую расстановку акцентов рекламиста и его желание обратиться непосредственно к потенциальному клиенту. Эффект диалога возникает в результате профилирования ролей отправителя и адресата. Вполне объяснимо, что выявленная модель поддерживается в меньшинстве слоганов (10% русскоязычных и 8% англоязычных), так как высказывания априори не имеют цели без адресации, а значит не несут смысла.

Вместе с тем очевидно, что в ряде слоганов отправитель действует от лица персонажа, который как будто хорошо знаком адресату, входит в круг его друзей. Отправитель имитирует повседневную разговорную речь, что способствует установлению неформального диалога, включающего механизм подачи нового в качестве уже известного. Правомерно говорить о специфике «диалога» между отправителем и адресатом, которая заключается в односторонней организации – ожидаемые реакции домысливаются по вербальным сигналам. Чаще всего к ним относятся формы повелительного наклонения. Ср.: *Распробуй веселье!* («Фанта»); *Пей первым!* (сок «Ole»); *Проверь друга на крепость!* (водка «Приятельская»); *Возьми на размер*

побольше (коктейль); *Люби!* (слабоалкогольные коктейли); *Смотри, что пьешь* (сок «Swell»); *Укрепи иммунитет* (бренд «Тонус»). Также как в рекламных статьях, динамика взаимодействия между отправителем и потенциальным получателем достигается за счет личных и притяжательных местоимений. Ср.: *Мы* такие разные, и все-таки *мы* вместе (пиво «Доктор Дизель»); *Все, что нужно* *моей* семье (сок «Моя семья»); *Когда я вернусь...* (водка «Исток»); *Угадай* *мое* настроение (вино); *Я* *тебя* уважаю (пиво «Белый медведь»); *Так устроена жизнь, если ты видишь...* (пиво «Невское»); *Все в твоих руках* (водка «Флагман»); *С тобой* в любых начинаниях (пиво «ПИТ»); *Ты* особенная (чай «Принцесса Ява»).

В англоязычных примерах присутствие адресата также маркируется формами личных и притяжательных местоимений и/или императивом. Ср.: *It won't slow you down* (пиво «Coors»); *It's what your right arm's for* (пиво «Courage»); *Sooner or later you'll get it* (пиво «Dos Equis»); *Stay a little longer* (пиво «Carlton»); *Live a little* (джин «Beefeater»); *Re-mix yourself* (джин «Gordon's»); *Live like you mean it* (ром «Bacardi»); *Now you can have it all* (ром «Island Breeze»); *Get lost. Find yourself* (текила «Sauza»); *Just what you've been looking for* (вино «Arbor Mist»).

Рассмотренный материал свидетельствует, что мир отправителя является неотъемлемым компонентом смысловой структуры текстового мира рекламного слогана. Апелляция к нему имеет, как правило, носит дисперсивный характер, предполагающий формирование концептуального содержания в результате интерпретации языковых единиц, не являющихся средствами прямой номинации отправителя, а также дискурсивных условий коммуникации, детерминируемых внешним контекстом. Важнейшее свойство МО – множественность повествователей, с которыми можно идентифицировать голос, передающий рекламное обращение. В слоганах однотипных товаров мир отправителя, как правило, объективируется наряду с миром продукта и миром адресата. Самой востребованной моделью слоганов в русскоязычной и англоязычной рекламе оказывается вариант МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР

ПРОДУКТА. Концентрированная апелляция к миру продукта осуществляется посредством конкретных лексических единиц, называющих предмет рекламы. Мир продукта создается на основе самых разнообразных характеристик, в большей степени отражающих не реальные свойства товара, а психологические, приписываемые ему для усиления привлекательности. В особую группу выделяются слоганы, где мир продукта выстраивается на основе смысловой неопределенности, которая дает безграничное количество возможных интерпретаций. Мир адресата призван создать условия для успешной идентификации потенциального покупателя с образом человека, использующего рекламируемый продукт.

Выводы по третьей главе

1. Исходным допущением моделирования текстовых миров является представление о том, рекламный дискурс в целом функционирует в социально-экономической сфере, обслуживающей интересы общества массового потребления. Идеи коммерциализации определяют конкретные прагматические задачи, в соответствии с которыми осуществляется выбор композиционных структур и языковых средств.

Текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы представляют собой ментальные конструкторы, объективируемые в ходе развития дискурса, которые отличаются собственной архитектурой. Под **архитектоникой** текстового мира в работе понимается организация структурно-функциональных элементов, связанных между собой, и образующих остов текстового мира, – его «несущую конструкцию». Признавая концептуальную сложность текстового мира, мы предлагаем четырехкомпонентную модель структурообразующих элементов, зримым образом показывая удельный вес и назначение каждого в рекламной ситуации «Предложение товара/услуги».

Структурирующий каркас текстовых миров оказывается достаточно стабильным в русскоязычной и англоязычной рекламе. В прототипическом

смысле его базовыми элементами являются **адресант, адресат, место, время**. Каждый названный конструктивный узел выделяет ту характеристику текстового мира, которая становится объектом грамматической и лексической концептуализации и репрезентации.

2. **Отправитель / адресант** в ТМ рекламы выступает объектом референции, который устанавливает вектор когнитивной интерпретации рекламного сообщения. Адресант как один из базовых параметров ТМ является когнитивной структурой, содержащей несколько концептуальных составляющих и объективируемой в русскоязычной и англоязычной рекламе рядом однотипных схем: «От лица организации или торговой марки», «От лица компании или коллектива людей», «От лица типичного потребителя», «От лица знаменитостей», «От лица специалиста», «От лица вымышленного персонажа», «От лица рекламируемого продукта».

3. Овнешнение когнитивной структуры **адресата** осуществляется благодаря действию механизмов профилирования, которое реализуется как выбор языковых средств, направляющих внимание интерпретатора на фигуру потенциального получателя. Стереотипный круг языковых средств, используемых отечественными и зарубежными рекламистами, в большинстве случаев формируется за счет морфологических, синтаксических и лексических единиц. Они обнаруживают взаимодополняемость и структурируют текстовый мир в соответствии с интенциональными установками. В зависимости от прямого или косвенного указания на адресата, в текстовом мире рекламы чаще формируется образ обобщенного и реже конкретного представителя целевой аудитории.

Выявление регулярных языковых средств обозначения адресата позволяет констатировать принципиальное сходство в устройстве текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы. Лексические средства концептуализации и репрезентации адресата конкретизируют содержательную часть, грамматические – обеспечивают указание в самом общем виде. Совпадения в выборе средств выделения адресата ярче всего иллюстрируется

на грамматическом уровне, предполагающем использование возможностей морфологических и синтаксических единиц. Индивидуальная специфика адресации в значительной степени проявляется на лексическом уровне, включающем широкий класс языковых знаков, которые заполняют грамматический остов конкретным содержанием.

4. Миры, создаваемые в русскоязычной и англоязычной рекламе, характеризуются избирательностью и упрощенностью. Рекламный дискурс в целом организован по принципу непрерывной коммуникации между агентом и клиентом. Это находит выражение в обыгрывании и имитации диалогического взаимодействия между отправителем и адресатом на уровне текстового мира. Ментальное зрение интерпретатора направляется на соположенные лингво-семиотические элементы разной значимости. Проектирование взаимодействия адресанта и адресата 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.

5. Параметры место и время создают систему координат, в которую вмонтированы текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы. В качестве языковых механизмов пространственно-временной фиксации выступает взаимодействие грамматических и лексических факторов при ведущей роли первых. Данные механизмы предполагают использование таких элементов, как именные группы с локативным значением, наречия места и времени, указательные местоименные слова, глаголы движения. Однотипность, или клишированность рекламы «считывается» именно с грамматических категорий, представленных в двух дискурсах более или менее сходным набором грамматических форм. Поскольку реклама создает образы, как бы реконструирующие данность, обозримую из настоящей действительности, временной параметр большинства текстовых миров остается на оси настоящего.

6. Ситуация коммерческого предложения товара/услуги в рекламных слоганах как самостоятельных функциональных единицах может видаться в разной перспективе, что сопряжено с выдвиганием на первый план одной или нескольких когнитивных структур, различимых в родовом пространстве текстового мира. Текстовые миры коммерческой рекламы выстраиваются вокруг трех составляющих – отправитель, продукт, адресат. Рекуррентными образцами рекламных слоганов являются модели: «Мир отправителя», «Мир отправителя – мир продукта», «Мир отправителя – мир продукта – мир адресата», «Мир отправителя – мир адресата». Взаимодействие миров отправителя, продукта и адресата создает платформу, на которой строится имидж торговой марки, способствующий запоминанию, формированию привычек и предпочтений целевой аудитории. Имидж создает позитивную установку, которая выступает в качестве мотивационного стимула покупки.

В плане общих закономерностей вербальной репрезентации действующих лиц российскими и зарубежными рекламистами, очевидно, что голос отправителя часто трудно отождествить с кем-то или чем-то конкретным. Различия между однородными товарами намеренно создаются в поле смысловой неопределенности и чувств. Способы концентрированной и дисперсивной апелляции к обозначенным мирам обнаруживают тенденцию к **стандартизации** рекламных произведений, что, на наш взгляд, объясняется высокой степенью интегрированности российской рекламной индустрии в глобальное социально-экономическое пространство. В антиномию с названной тенденцией вступает тенденция к **индивидуализации**, которая на уровне структурообразующих признаков проявляется в разной частотности моделей. Наиболее востребованной моделью, формирующей имиджевые характеристики продукта, в русскоязычной и англоязычной рекламе является вариант «Мир отправителя – мир продукта» (50% и 52% соответственно). Второй по значимости в русскоязычной рекламе оказывается модель «Мир отправителя» (24%), в англоязычной – «Мир отправителя – мир продукта – мир адресата» (29%).

Структурообразующие категории отправителя, адресата, времени и места служат демонстрации устройства текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы. Они формируют единообразный каркас, который оказывается стабильным и нейтральным для выражения закрепленного лексическими средствами содержания. Концептуальное содержание создает объемность текстового мира, отличается неповторимой спецификой, которая детерминируется характером творческой активности «коллективных» субъектов, протекающей в сложной системе национально-специфичных социальных условий и определяющей способы организации мысли с помощью языковых средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лингвистика начала XXI века все больше отмежевывается от сосюрковского тезиса изучать язык в себе и для себя, декларируя необходимость обращения к экстралингвистическим факторам для более целостного осмысления языковых феноменов. Современные исследователи стараются выйти за рамки языковой системы и связать ее с тем, что известно о познавательной деятельности, мышлении, поведении человека, об условиях его существования в окружающем мире. Сотрудничество лингвистики с логикой, философией, когнитивной наукой, психологией, литературоведением и другими гуманитарными дисциплинами, прямо или косвенно соотносимыми с проблемами языка в действии, позволяет плодотворным образом инкорпорировать сведения из нескольких областей для построения многоаспектной исследовательской модели изучения дискурса.

Представления о комплексной природе дискурса требуют учета разнообразных факторов, оказывающих влияние на порождение и интерпретацию смыслов. Приветствуя холистический подход к исследованию языковых фактов, полагаем, что для анализа дискурса необходимо принимать во внимание как собственно текстовые элементы, так и знания о представляемом в дискурсе фрагменте действительности, а также сведения о коммуникативной ситуации, определяющей текстовые структуры, – участниках, отношениях между ними, интенциях, времени и месте, сущностях и пр. В настоящей работе дискурс и текст противопоставляются по критериям «динамичность – статичность». Дискурс считается сложным социопсихолингвистическим феноменом, который включает процесс языковой деятельности, вписанной в определенный социальный контекст, и ее результат, вербально-знаковую форму – текст. Понятия текста и дискурса связаны причинно-следственной связью: текст создается в дискурсе и является его «детищем» (Е. С. Кубрякова). Дискурс динамически разворачивается во времени, отражая изменения в характере коммуникации, текст – статический

компонент, квинтэссенция дискурса, язык в сердце дискурса. Очевидно, что понятие дискурса тогда мыслится как родовая категория по отношению к понятию текста, и этой широкой трактовки мы придерживаемся.

Если текст в принципе можно анализировать как завершенное языковое произведение в отрыве от дискурсивной, т. е. социально обусловленной деятельности, то дискурс, как представляется, нужно изучать с обращением к факторам внешней среды, в которой осуществляется коммуникация. На фоне многообразия работ, профилирующих тот или иной аспект в изучении дискурса, мы ставим задачу обозначить такую теорию, которая рассматривает рекламный дискурс как интегральную сферу изучения языкового общения и предполагает не только учет собственно формальных и функционально-ситуативных параметров, но возможность уровневой стратификации.

Исследование рекламного дискурса, представленное в монографии, начинается не с анализа текста-как-продукта, но в первую очередь осуществляет выход на уровень контекста социальной ситуации. Устанавливается степень влияния коммерчески-ориентированных общественных практик, действующих в рамках экономического института, на конструирование национального рекламного продукта, что неизменно отражается в выборе тех или иных композиционных структур и языковых средств.

Мы обращаем внимание на то, что рекламный дискурс изучается в аспекте миров, или ментальных конструкторов, не имеющих онтологического статуса вне мышления, которые конструируются в результате осмысления рекламной информации. Понятие мира стало активно использоваться зарубежными специалистами в конце прошлого века в одном ряду с терминами скрипт, схема, фрейм, сценарий, когнитивная модель, ментальная модель, ментальное пространство, являясь, на наш взгляд, когнитивной структурой концептуально-сложного типа (по Н. Н. Болдыреву).

Мир рекламы рассматривается как материализация когнитивной репрезентации, возникающей при взаимодействии субъектов деятельности, –

агента и клиента, без которых рекламная коммуникация не может быть эффективной. Считаем, что организация рекламных материалов и когнитивное представление того, о чем говорится в рекламных произведениях, во многом определяется спецификой референциальной области текста – объектов и сущностей окружающего мира, вычлененных агентом, а также когнитивным содержанием и операциями, используемыми сторонами для построения ментальных конструкторов.

Двухчастная структура представленной в монографии функционально-ориентированной исследовательской модели включает социально-интерактивный параметр, предполагающий анализ языковых явлений в контексте, и когнитивно-интерпретационный параметр, который раскрывает, какие кластеры человеческого опыта отражаются в рекламном дискурсе, что именно и по какой причине привлекает внимание потенциального покупателя.

В организации мира рекламы выделяются два уровня – дискурсивный мир и текстовый мир. Дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной рекламы представляют собой многомерные ментальные образования, возникающие, хранящиеся в сознании людей и имеющие конкретные формы языковой объективации. Их моделирование реализуется как описание типовых характеристик, организующих данную разновидность институционального общения, – агенты, клиенты, место, время, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы. Сопоставление макроструктур дискурсивных миров позволяет выявить макрофреймы, которые определяют наиболее существенные семантические характеристики русской и британской рекламы. Совпадение глобального содержания по 15 топикам свидетельствует о высокой степени интегрированности российской рекламы в мировое рекламное пространство. Вместе с тем отчетливо прослеживается национально-культурная специфика, которая детерминируется особенностями коммуникативного контекста в каждой стране. Категоризация в сторону конкретизации отличает отечественную рекламу от зарубежной, которая чаще направлена на обобщение смыслов.

Анализ текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы направлен на выявление прототипных структурно-функциональных характеристик, связанных между собой и образующих конструктивные узлы, которые становятся объектами грамматической и лексической репрезентации. Реклама выполняет регулятивно-инструктирующую функцию посредством трансляции ряда инвариантных моделей текстов, позволяющих их безошибочно идентифицировать именно как рекламные. Структурирующий каркас текстовых миров, возникающих в сознании получателей, характеризуется в терминах четырехкомпонентной модели, базовыми категориями которой являются *адресант, адресат, место, время*. Они определяют концептуальное содержание текстовых миров и устанавливают векторы когнитивной интерпретации рекламных произведений. Овнешнение структурообразующих элементов текстовых миров в двух дискурсах осуществляется за счет механизма профилирования, который предполагает выбор вербально-знаковых средств, направляющих внимание целевой аудитории на фигуры адресанта, адресата, рекламируемого продукта и их взаимодействия.

Языковые механизмы пространственно-временной фиксации текстовых миров описываются соположением грамматических и лексических факторов при ведущей роли первых. Типизированные схемы смыслообразования в значительной степени нейтрализуют национально-языковую специфику, что подчеркивает сходство механизмов обозначения места и времени текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы. Временной диапазон текстовых миров фиксируется на оси настоящего, поскольку в большинстве случаев рекламист создает ментальные сценарии, демонстрирующие ситуации, которые как бы взяты из привычной для потенциальных покупателей жизни.

Намеченные в данной монографии векторы исследования рекламных миров открывают широкие перспективы для дальнейшей работы. В плане изучения способов репрезентации знаний на ментальном и языковом уровнях, концепция миромоделирования набирает силу и становится неисчерпаемым источником получения данных о том, что «стоит» за дискурсом. Теория

миромоделирования, применяемая к рекламной коммуникации, нацелена на изучение того, как обработка информации, актуализируемой в дискурсе, детерминируется взаимодействием собственно лингвистических характеристик текста, когнитивных характеристик участников и свойств окружающего мира, представленного в тексте. Решение подобных задач перспективно, как кажется, и в исследованиях других типов дискурса, например, политического, масс-медийного, педагогического, научного и др. В этом случае представление результатов когнитивного миромоделирования может претендовать на место одного из интереснейших направлений дискурс-анализа в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аврасин, В. Н. Напряжённость в рекламном тексте как способ речевого воздействия [Текст] / В. Н. Аврасин // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М., 1986. – С. 131–146.
2. Алефиренко, Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры [Текст] / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Academia, 2002. – 392 с.
3. Алимуратов, О. А. К вопросу о природе глобального смысла, возможностях моделирования его структуры и закономерностях его актуализации в дискурсе [Текст] / О. А. Алимуратов // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 36–49.
4. Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь [Текст]. – М., 1996. – 1185 с.
5. Амири, Л. П. Языковая игра в рекламе [Текст] / Л. П. Амири, С. В. Ильясова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 225–245.
6. Англо-русский словарь рекламных терминов [Текст] / Сост. И. С. Седельников. – М., 1994. – 289 с.
7. Андреева, В. А. Текстовые и дискурсные параметры литературного нарратива (на материале современной немецкой прозы) [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / В. А. Андреева. – СПб., 2009.
8. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е. Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
9. Антипов, Г. А. Текст как явление культуры [Текст] / Г. А. Антипов,

- О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. – Новосибирск, 1989. – 197 с.
10. Апресян, Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира [Текст] / Ю. Д. Апресян // Семиотика и информатика: сб. науч. статей. – Вып. 28. – М., 1986. – С. 5–33.
 11. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 384 с.
 12. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1981. – № 4. – С. 356–367.
 13. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М., 1988. – 338 с.
 14. Афанасьевский, В. Л. Реклама как явление культуры [Электронный ресурс] / В. Л. Афанасьевский, С. Б. Краснов. – Режим доступа: <http://old.ssu.samara.ru/common/structure/philosophy/works3-s11.asp>.
 15. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
 16. Бабушкин, А. П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка [Текст] / А. П. Бабушкин. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. – 86 с.
 17. Барвайс, Д. Ситуации и установки [Текст] / Д. Барвайс, Д. Перри // Философия, логика, язык. – М.: Прогресс, 1987. – С. 264–292.
 18. Барт, Р. От произведения к тексту [Текст] // Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – С. 413–423.
 19. Бархударов, Л. С. Структура простого предложения современного английского языка [Текст] / Л. С. Бархударов. – М.: Высш. шк., 1966.
 20. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет [Текст] / М. М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1975. – 503 с.
 21. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

22. Бахтиозина, М. Г. Формирование и декодирование образа автора в процессе коммуникации «автор – читатель» [Текст] / М. Г. Бахтиозина // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 4. – 2011. – С. 57–65.
23. Безукладова, И. Ю. Местоимение как средство категоризации индивидуального пространства человека [Текст] / И. Ю. Безукладова // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 4. – 2010. – С. 30–38.
24. Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Белозерова. – Волгоград, 2007.
25. Белозерова, Е. В. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов) [Текст] / Е. В. Белозерова, Г. Г. Слышкин // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 192–211.
26. Беседина, Н. А. Языковое знание и морфология как способ его репрезентации [Текст] / 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.
27. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров [Текст] / М. М. Блинкина-Мельник. – М., 2003. – 198 с.
28. Бобровская, Г. В. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе [Текст] / Г. В. Бобровская // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 246–260.
29. Бодэ, С. Репрезентация состояния, события, каузальности и действия [Текст] / С. Бодэ // Вопросы психолингвистики. – № 2. – 2004. – С. 6–18.
30. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии [Текст] / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. –

123 с.

31. Болдырев, Н. Н. Концепт и значение слова. Методологические проблемы когнитивной лингвистики [Текст] / Н. Н. Болдырев. – Воронеж: Агар, 2001. – С. 25–35.
32. Болдырев, Н. Н. Категории как форма репрезентации знаний в языке [Текст] / Н. Н. Болдырев // Концептуальное пространство языка: сб. науч. трудов. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 16–39.
33. Болдырев, Н. Н. Языковые категории как формат знания [Текст] / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 2. – С. 5–22.
34. Болдырев, Н. Н. О типологии знаний и их репрезентации в языке [Текст] / Н. Н. Болдырев // Типы знаний и их репрезентация в языке: сб. науч. тр. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007. – С. 12–28.
35. Болдырев, Н. Н. Методологические проблемы когнитивных исследований в лингвистике [Текст] / Н. Н. Болдырев // Филология и культура: материалы VII Междунар. науч. конф. 14–16 октября. – Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – С. 35–41.
36. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR [Текст] / Б. Л. Борисов. – М.: Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
37. Бороздина, И. С. Лингво-когнитивное моделирование реляционных речевых актов [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / И. С. Бороздина. – Курск, 2011.
38. Бреус, И. В. Пространство в когнитивном аспекте [Текст] / И. В. Бреус // Труды по когнитивной лингвистике: сб. науч. статей. – Серия «Концептуальные исследования». – Вып. 10. – Кемерово: КемГУ, 2008. – С. 142–147.
39. Булыгина, Т. В. Аномалии в тексте: проблемы интерпретации [Текст] / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев // Логический анализ языка: Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990. – С. 94–106.

40. Бюлер, К. Теория языка. Репрезентативная функция языка [Текст] / К. Бюлер. – М.: Прогресс, 1993. – 502 с.
41. Валгина, Н. С. Теория текста: учеб. пособие [Текст] / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 279 с.
42. Вардзелашвили, Ж. «Возможные миры» текстуального пространства [Текст] / Ж. Вардзелашвили // Санкт-Петербургский государственный университет и Тбилисский государственный университет: научные труды. – Сер. Филология. – Вып. VII. – СПб-Тб., 2003. – С. 37–45.
43. Викентьев, И. Л. ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PUBLIC RELATIONS [Текст] / И. Л. Викентьев. – Часть I. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. – 228 с.
44. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения [Текст] / Т. Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 172 с.
45. Ворожбитова, А. А. Теория текста: Антропоцентрическое направление: Учеб. пособие [Текст] / А. А. Ворожбитова. – М., 2005. – 367 с.
46. Ворошилова, М. Б. Алексей Леонидович! Нащупали дно?: Прецедентное имя в политической карикатуре о мировом кризисе [Текст] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. 3 (33). – 2010. – С. 61–63.
47. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
48. Гармажапова, Л. А. Выражение персонального дейксиса личными местоимениями русского и бурятского языков [Текст] / Л. А. Гармажапова // Вестник Бурятского государственного ун-та. – № 10. – 2009. – С. 19–23.
49. Гийом, Г. Принципы теоретической лингвистики [Текст] / Г. Гийом. – М.: Прогресс, 1992. – 224 с.
50. Голубева, О. В. Роль интерпретирующей функции в развитии

антропонимически репрезентированного концептуального содержания [Текст] / О. В. Голубева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 4. – С. 58–68.

51. Гончарова, Л. М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах [Текст] / Л. М. Гончарова // Вестник МГОУ. – Сер. Русская филология. – № 2. – 2010. – С. 21–25.
52. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] / Ю. Ю. Гребенкин. – Новосибирск: Издательский Дом «РИФ-плюс», 2000. – 214 с.
53. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография [Текст] / В. С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
54. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д. Б. Гудков. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
55. Гуревич, Л. С. Когнитивное пространство метакоммуникации: основы прагмасемантического изучения [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Л. С. Гуревич. – М., 2011.
56. Гусейнова, И. А. Коммерческая реклама: Современное состояние и тенденции развития [Текст] / И. А. Гусейнова // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. отд. языкознания; отв. ред. Н. Н. Трошина. – М., 2011. – С. 9–26.
57. Данюшина, Ю. В. Англоязычный сетевой бизнес-дискурс: когнитивно-семантический обзор [Текст] / Ю. В. Данюшина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 3 (024). – С. 97–103.
58. Данюшина, Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Ю. В. Данюшина. – М., 2011.
59. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. ван

- Дейк. – Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
60. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
61. Демьянков, В. З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория [Текст] / В. З. Демьянков // Язык и структуры представления знаний. – М., 1992. – С. 39–77.
62. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода [Текст] / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–32.
63. Джонсон-Лэрд, Ф. Процедурная семантика и психология значения [Текст] / Ф. Джонсон-Лэрд // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 234–257.
64. Джусупов, Н. М. Когнитивная стилистика: современное состояние и актуальные вопросы исследования [Текст] / Н. М. Джусупов // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 3. – 2011. – С. 65–76.
65. Динсмор, Дж. Ментальные пространства с функциональной точки зрения [Текст] / Дж. Динсмор // Язык и интеллект. – М., 1996. – С. 385–411.
66. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
67. Долинский, В. А. Моделирование вербальных ассоциативных полей в количественной лингвистике [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / В. А. Долинский. – М., 2012.
68. Дридзе, Т. М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов (с учетом специфики интерпретационных сдвигов) [Текст] / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев // Смысловое восприятие речевого сообщения. – М., 1976. – С. 43–45.
69. Дубровская, О. Г. Когнитивно-коммуникативные основания теории

- контекста [Текст] / О. Г. Дубровская // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 4. – 2011. – С. 14–25.
70. Дубровская, О. Г. Дискурсивный стиль как формат знания [Текст] / О. Г. Дубровская // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 1. – 2012. – С. 29–39.
71. Евстафьева, А. В. «Язык вражды» в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Евстафьева. – Тамбов, 2009.
72. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук. / Е. Н. Ежова. – Воронеж, 2010.
73. Елистратов, В. С. О «медиевизме» современной рекламы [Текст] / В. С. Елистратов // Вестник МГУ. – Сер. 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 1. – 2004. – С. 64–71.
74. Елистратов, В. С. Глобализация и национальный язык [Текст] / В. С. Елистратов // Вестник МГУ. – Сер. 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 4. – 2006. – С. 21–27.
75. Жирков, А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе [Текст] / А. В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 172–191.
76. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В. Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
77. Зарецкая, Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е. Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. – 480 с.
78. Зегет, В. Элементарная логика [Текст] / В. Зегет. – М.: Высш. шк., 1985. – 256 с.
79. Зеленщиков, А. В. Пропозиция и модальность [Текст] /

- А. В. Зеленщиков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 216 с.
80. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.
81. Иванов, Вяч. Вс. Семантика возможных миров и филология [Текст] / Вяч. Вс. Иванов // Проблемы структурной лингвистики 1980. – М., 1982. – С. 5–19.
82. Иванова, К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR [Текст] / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
83. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации [Текст] / Е. Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 38–56.
84. Имшинецкая, И. Ситуативный промоушн или искусство сесть кому-нибудь «на хвост» [Текст] / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 148 с.
85. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / И. Имшинецкая. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 174 с.
86. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация [Текст] / О. Л. Каменская. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с.
87. Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Т. Л. Каминская. – СПб., 2009.
88. Карабань, Н. А. Реклама в аспекте культуры речи [Текст] / Н. А. Карабань // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 279–293.
89. Кара-Мурза, Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=23/.

90. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2004. – 390 с.
91. Карасик, В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе [Текст] / В. И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 88–99.
92. Карпова, Н. А. Средства обращенности речи в административных объявлениях [Текст] / Н. А. Карпова // Вестник Томского гос. ун-та. – № 324. – 2009. – С. 29–32.
93. Категоризация мира: пространство и время: материалы науч. конференции [Текст] / Под ред. О. В. Александровой и Е. С. Кубряковой. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – 237 с.
94. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
95. Кашкин, В. Б. Сопоставительные исследования дискурса [Текст] / В. Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка: сб. науч. трудов. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 337–353.
96. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса [Текст] / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – 416 с.
97. Кибрик, А. Е. Когнитивные исследования по дискурсу [Текст] / А. Е. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.
98. Кимов, Р. С. Когнитивные и эпистемические аспекты представления мира в языке (на материале кабардинского, русского и английского языков) [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Р. С. Кимов. – Нальчик, 2010.
99. Кобрина, Н. А. О соотносимости ментальной сферы и вербализации

- [Текст] / Н. А. Кобрина // Концептуальное пространство языка: сб. науч. трудов. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 77–94.
100. Козлова, Н. Н. Моделирование ментального пространства как этап выявления фразеологического значения (на примере ментального пространства *green*) [Текст] / Н. Н. Козлова // Гуманитарный вектор. – № 2 (22). – 2010. – С. 117–124.
101. Колокольцева, Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста [Текст] / Т. Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 147–171.
102. Костомаров, В. Г. Русский язык в современном диалоге культур [Текст] / В. Г. Костомаров // Русский язык за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 77–85.
103. Костомаров, В. Г. Единицы лингвокультурного пространства [Текст] / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – Вып. VI. – СПб., 2003. – С. 13–18.
104. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М., 1997.
105. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999.
106. Кочетова, Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) [Текст] / Л. А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 111–136.
107. Красавский, Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума [Текст] / Н. А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 138–146.

108. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций [Текст] / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
109. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – Москва: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.
110. Кротова, М. А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе [Текст] / М. А. Кротова // Вестник ЮУрГУ. – Серия «Социально-гуманитарные науки». – № 8 (63). – 2006. – С. 98–103.
111. Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: учеб. пособие по спецкурсу [Текст] / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2003. – 100 с.
112. Крюкова, И. В. Имена собственные в современной российской рекламе [Текст] / И. В. Крюкова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 261–278.
113. Кубрякова, Е. С. Особенности речевой деятельности и проблемы внутреннего лексикона [Текст] / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – С. 82–140.
114. Кубрякова, Е. С. Модели порождения речи и главные отличительные особенности речепорождающего процесса [Текст] / Е. С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи, 1991. – С. 21–81.
115. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкратц, Л. Г. Лузина. – М.: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
116. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения [Текст] / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. – Т. 1. – М., 2001. – С. 72–81.
117. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

118. Кубрякова, Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики [Текст] / Е. С. Кубрякова // Известия АН. – Серия литературы и языка. – Том 63. – № 3. – 2004. – С. 3–12.
119. Кубрякова, Е. С. К проблеме ментальных репрезентаций [Текст] / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 8–16.
120. Кубрякова, Е. С. Части речи в ономаσιологическом освещении [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 120 с.
121. Кудрина, Н. А. Прецедентный характер «старого» научного знания [Текст] / 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.
122. Кузьмина, Н. А. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации [Текст] / Н. А. Кузьмина, М. В. Терских // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург, 2005. – С. 168–181.
123. Культурология. XX век. Энциклопедия [Текст]. – в 2-х т. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.
124. Кушнерук, С. Л. Имена, открывающие кошельки. Статья I. / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Русская речь. – № 2. – 2007. – С. 76–80.
125. Кушнерук, С. Л. Имена, открывающие кошельки. Статья II. / С. Л. Кушнерук, А. П. Чудинов // Русская речь. – № 3. – 2007. – С. 69–74.
126. Кушнерук, С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе [Текст] / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. – №36 (137). – Вып. 27. Филология. Искусствоведение. – 2008. – С. 85–89.
127. Кушнерук, С. Л. Методологический потенциал теории текстовых миров в исследованиях дискурса [Текст] / 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.

128. Кушнерук, С. Л. Образ президента – визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям [Текст] / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика – Вып. 3 (33). – Екатеринбург, 2010. – С. 87–92.
129. Кушнерук, С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики [Текст] / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики – №1. – 2011. – С. 45–51.
130. Кушнерук, С. Л. Макроструктуры дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы [Текст] / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Вып. 3 (37). – Екатеринбург, 2011. – С. 226–235.
131. Кушнерук, С. Л. Дискурсивный и текстовый миры: возможности уровневой стратификации дискурса [Текст] / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Вып. 2 (40). – Екатеринбург, 2012. – С. 93–101.
132. Кушнерук, С. Л. Концепция Роберта де Богранда и теория текстовых миров: методологические корреляции [Текст] / С. Л. Кушнерук // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – № 2. – 2012. – С. 133–138.
133. Лайонз, Д. Лингвистическая семантика: Введение [Текст] / Д. Лайонз. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 400 с.
134. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург, 2004. – 154 с.
135. Лазарева, Э. А. Конституирующие особенности интернет-рекламы [Текст] / Э. А. Лазарева // Политическая лингвистика. – № 3 (26). – 2008. – С. 142–148.
136. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов [Текст] / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 12–51.
137. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф,

- М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
138. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. Книга 1: Разум вне машины [Текст] / Дж. Лакофф. – М.: Гнозис, 2011. – 512 с.
139. Лангакер, Р. В. Модель, основанная на языковом употреблении [Текст] / Р. В. Лангакер // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 1997. – № 4. – С. 159–174; № 6. – С. 101–123.
140. Лангакер, Р. В. Природа грамматической валентности [Текст] / Р. В. Лангакер // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 1998. – № 5. – С. 73–111.
141. Лебедева, Л. Б. Высказывания о мире: содержательные и формальные особенности [Текст] / Л. Б. Лебедева // Логический анализ языка: Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990. – С. 52–63.
142. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы [Текст] / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
143. Левина, В. Н. Комплексное исследование текста в современных условиях языковой коммуникации [Текст] / В. Н. Левина // Вестник Тамбовского ун-та. – Сер. Гуманитарные науки. – № 4 (84). – 2010. – С. 245–249.
144. Леонтович, О. А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие [Текст] / О. А. Леонтович. – Волгоград, 2003. – 398 с.
145. Леонтович, О. А. Метод дискурс-анализа и сферы его применения [Текст] / О. А. Леонтович // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 50–67.
146. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
147. Литвинов, В. А. Потребление продуктов питания [Электронный ресурс] / В. А. Литвинов // Человек. – № 2. – 2006. – Режим доступа:

<http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/LITVINOV.HTM>.

148. Лихачев, Д. С. Внутренний мир художественного произведения [Текст] / Д. С. Лихачев // Вопросы литературы. – № 8. – 1968. – С. 74–87.
149. Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке [Текст] / ред. Н. Д. Арутюнова, В. В. Петров, Н. К. Рябцева, Ю. С. Степанов. – М.: Наука, 1995. – 202 с.
150. Лозинская, Е. В. Литература как мышление: Когнитивное литературоведение на рубеже XX–XXI веков: аналитический обзор [Текст] / Е. В. Лозинская. – М., 2007. – 160 с.
151. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Текст] / Ю. М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
152. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб.: «Искусство – СПб», 1998. – С. 14 – 285.
153. Лузина, Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе [Текст] / Л. Г. Лузина // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. отд. языкознания; отв. ред. Н. Н. Трошина. – М., 2011. – С. 41–48.
154. Лунькова, Л. Н. Возможные миры художественной литературы [Текст] / Л. Н. Лунькова // Вестник Челябинского государственного университета. – № 35 (173). – Вып. 37. Филология. Искусствоведение. – 2009. – С. 111–114.
155. Льюиз, Д. Истинность в вымысле [Текст] / Д. Льюиз // Возможные миры и виртуальные реальности. – М., 1995. – С. 3–20.
156. Льюис, Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию [Текст] / Р. Д. Льюис. – М.: Дело, 2001. – 446 с.

157. Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – 684 с.
158. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
159. Манаенко, Г. Н. Координаты понятия «дискурс» [Текст] / Г. Н. Манаенко // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 15–35.
160. Манаенко, Г. Н. «Мир коммуникации»: взаимодействие значений «мира текста» и смыслов «мира дискурса» [Текст] / Г. Н. Манаенко // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. – Вып. 7. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – С. 17–22.
161. Манаенко, Г. Н. Значения «мира текста» как основа «мира дискурса» [Текст] / Г. Н. Манаенко // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Вып. 4 (2). – 2010. – С. 618–620.
162. Манаенко, Г. Н. Лингвистические координаты понятия «дискурс» [Текст] / Г. Н. Манаенко // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 4. – 2011. – С. 83–92.
163. Манерко, Л. А. Концептуализация пространственных представлений в тексте англо-шотландской народной баллады [Текст] / Л. А. Манерко, Г. И. Проконичев // Вопросы когнитивной лингвистики – № 2 (031). – 2012. – С. 16–23.
164. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие [Текст] / А. Ю. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 152 с.
165. Маслова, Ж. Н. Методика лингво-когнитивного анализа поэтического текста [Текст] / Ж. Н. Маслова // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 1 (022). – 2010. – С. 57–65.
166. Матвеева, А. А. Дейксис как маркер категории «свой – чужой» [Текст] / А. А. Матвеева // Вестник СамГУ. – № 1 (51). – 2007. – С. 112–118.

167. Мауро, Т. де Введение в семантику [Текст] / Т. Мауро де. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2000. – 240 с.
168. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
169. Методологические проблемы когнитивной лингвистики: научное издание [Текст] / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж. гос. ун-т, 2001. – 182 с.
170. Миллер, Б. Может ли вымышленный персонаж существовать на самом деле? [Текст] / Б. Миллер // Возможные миры и виртуальные реальности. – М., 1995. – С. 21–29.
171. Минаева, Л. В. Роль речевой коммуникации в создании имиджа [Текст] / Л. В. Минаева, А. Ю. Морозов // Вестник МГУ. – Сер. 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 1. – С. 55–72.
172. Мишанкина, Н. А. Лингвокогнитивное моделирование научного дискурса [Текст]: автореф. дис. ... док. филол. наук / Н. А. Мишанкина. – Томск, 2010.
173. Мишанкина, Н. А. Специфика метафорического моделирования научного дискурса [Текст] / Н. А. Мишанкина // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 1 (022). – 2010. – С. 37–46.
174. Мкртычан, С. В. Коммуникативная модель управленческого коммуникативного стиля [Текст] / С. В. Мкртычан // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 3. – 2010. – С. 49–57.
175. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие [Текст] / Р. И. Мокшанцев. – М., 2003. – 230 с.
176. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст] / И. Морозова. – М.: «РИП-Холдинг», 2007. – 174 с.
177. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – Часть I. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
178. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной российской

- массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования [Текст] / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2011. – 276 с.
179. Новое в зарубежной лингвистике: сб. трудов [Текст] / сост. В. А. Звегинцев. – Вып. 10. Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс, 1981. – 567 с.
180. Новое в зарубежной лингвистике: сб. трудов [Текст] / сост. В. В. Петров, В. И. Герасимов. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – 320 с.
181. Оганесова, И. С. Структурно-семантические, лингвопрагматические и референциальные характеристики эксплицитных макроструктур дискурса [Текст] / И. С. Оганесова // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2009.
182. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 232 с.
183. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст] / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 157 с.
184. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.
185. Олешков, М. Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) [Текст] / М. Ю. Олешков // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 68–85.
186. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография [Текст] / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
187. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки [Текст] / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 10–37.
188. Опарина, Е. О. Прецедентные феномены в рекламе [Текст] /

- Е. О. Опарина // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М., 2011. – С. 68–82.
189. Павилёнис, Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка [Текст] / Р. И. Павилёнис. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.
190. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) [Текст] / Е. В. Падучева. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.
191. Паршин, П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века [Текст] / П. Б. Паршин // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 19–41.
192. Паршин, П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы [Текст] / П. Б. Паршин // Текст. Интертекст. Культура: сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 554–57.
193. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник [Текст]. – М.: Флинта, Наука, 1998. – 310 с.
194. Пермякова, Т. М. Моделирование и типология дискурса межкультурной коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Т. М. Пермякова. – Пермь, 2009.
195. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – М.: Феникс, 2001. – 320 с.
196. Пименов, П. А. Изоморфизм визуальной рекламы в мультикультурном пространстве [Текст] / П. А. Пименов // Вестник МГУ. – Сер. 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 35–49.
197. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте [Текст] / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 543–553.
198. Плотникова, С. Н. Дискурсивное пространство: к проблеме

- определения понятия [Электронный ресурс] / С. Н. Плотникова // *Magister Dixit: научно-педагогический журнал Восточной Сибири.* – № 2 (06). – 2011. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
199. Полубиченко, Л. В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе [Текст] / Л. В. Полубиченко, М. М. Донская // *Вестник МГУ.* – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 2. – 2007. – С. 36–52.
200. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. – 314 с.
201. Попова, З. Д. Лексическая система языка: Внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания: учеб. пособие [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 176 с.
202. Постмодернизм. Энциклопедия [Текст] / Сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – М., 2001. – 1040 с.
203. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.
204. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 352 с.
205. Прохоров, А. В. Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод [Текст] / А. В. Прохоров // *Вестник ТГУ.* – № 9 (65). – 2008. – С. 139–143.
206. Прингл, Х. Звезды в рекламе [Текст] / Х. Прингл. – М.: Эксмо, 2007. – 432 с.
207. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие [Текст] / Ю. Е. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.
208. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики [Текст] / Ред.-состав. Д. Л. Райгородский. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2007. –

720 с.

209. 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») [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С. А. Пушмина. – Тюмень, 2009.
210. Рахилина, Е. В. Основные идеи когнитивной семантики [Текст] / Е. В. Рахилина // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 370–389.
211. Резанова, З. И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: идеи, методы, решения [Текст] / З. И. Резанова // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – № 1 (9). – 2010. – С. 26–43.
212. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: сб. статей [Текст] / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 746 с.
213. Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: сб. обзоров [Текст] / Отв. ред. Н. Н. Трошина. – М., 2011. – 172 с.
214. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [Текст] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – 296 с.
215. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
216. Ремхе, И. Н. Статус модели в лингвистических науках и ее реализация в когнитивном моделировании языка [Текст] / И. Н. Ремхе // Вестник ЧелГУ. – № 8. – 2007. – С. 94–98.
217. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации: сб. ст. [Текст]. – М.: Наука, 1990. – 136 с.

218. Рогозина, И. В. О параметрах интеллектуального рекламного текста [Текст] / И. В. Рогозина, А. А. Стриженко // Семантика и прагматика текста. – Барнаул, 1998. – С. 87–95.
219. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста (на материале немецкоязычной и русскоязычной журнальной рекламы) [Текст] / О. В. Родина // Вестник МГУ. – Сер 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108–118.
220. Розенталь, Д. Э. Словарь трудностей русского языка [Текст] / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Айрис-пресс, 2003. – 832 с.
221. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир [Текст] / В. М. Розин. – М., 2006. – 224 с.
222. Ромат, Е. Реклама [Текст] / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
223. Руднев, В. П. Модальность и сюжет [Текст] / В. П. Руднев // Возможные миры и виртуальные реальности. – М., 1995. – С. 30–47.
224. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века [Текст] / В. П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
225. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Текст] / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2010. – 218 с.
226. Русская грамматика: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusgram.narod.ru/>
227. Семиотика: антология [Текст] / Сост. Ю. С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 702 с.
228. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) [Текст] / С. И. Сметанина. – СПб., 2002. – 384 с.
229. Сребрянская, Н. А. Дейксис и его проекции в художественном тексте [Текст] / Н. А. Сребрянская // Филологические науки. – № 5. – 2004. –

С. 58–67.

230. Сидоренко, Е. А. Логика. Парадоксы. Возможные миры: Размышления о мышлении в девяти очерках [Текст] / Е. А. Сидоренко. – М.: Едиториал УРСС, 2010. – 312 с.
231. Скляр, О. Н. Мир, организованный вокруг текста [Текст] / О. Н. Скляр // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. – Сер. 3. Филология. – № 23. – 2011. – С. 169–172.
232. Скребцова, Т. Г. Американская школа когнитивной лингвистики [Текст] / Т. Г. Скребцова. – СПб., 2000. – 204 с.
233. Скребцова, Т. Г. Когнитивная лингвистика: курс лекций [Текст] / Т. Г. Скребцова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с.
234. Слинин, Я. А. Теория модальностей в современной логике [Текст] / Я. А. Слинин // Логическая семантика и модальная логика. – М.: Наука, 1967. – С. 119–147.
235. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе [Текст] / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
236. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: Монография [Текст] / Г. Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 340 с.
237. Смирницкий, А. И. Синтаксис английского языка [Текст] / А. И. Смирницкий. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1957. – 284 с.
238. Степанов, В. Н. Этика массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов // Relga. – № 14 (194). – 2009. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/>
239. Степанов, Ю. С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства [Текст] / Ю. С. Степанов. –

- М.: Наука, 1985. – 335 с.
240. Степанов, Ю. С. Пространство и миры – новый, «воображаемый», «ментальный» и прочие [Текст] / Ю. С. Степанов // *Философия языка: в границах и вне границ. Международная серия монографий.* – Харьков: Око, 1994. – Т. 2. – С. 3–18.
241. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности [Текст] / Ю. С. Степанов // *Язык и наука конца 20 века: сб. ст.* – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – С. 35–73.
242. Степанов, Ю. С. Ментальные миры (Воображаемый мир; Возможный мир, а также Вселенная-Универсум) [Текст] / Ю. С. Степанов // *Константы: Словарь русской культуры.* – М.: Академический проект, 2001. – С. 216–229.
243. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* [Текст] / под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 696 с.
244. Талми, Л. Отношение грамматики к познанию [Текст] / Л. Талми // *Вестник МГУ.* – Сер. 9. – № 1. – 1999. – С. 76–104.
245. Тарыгина, В. А. Лингвистическое жанроведение: становление интегративной дисциплины [Текст] / В. А. Тарыгина // *Вопросы филологии.* – № 1 (37). – 2011. – С. 20–24.
246. *Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность* [Текст]. – М.: Наука, 1990. – 264 с.
247. Тер-Минасова, С. Г. Личность и коллектив в языках и культурах [Текст] / С. Г. Тер-Минасова // *Вестник МГУ.* – Сер. 19. – *Лингвистика и межкультурная коммуникация.* – 2003. – № 2. – С. 7–16.
248. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Терпугова. – Кемерово, 2000.
249. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Терских. – Омск, 2003.

250. Тодоров, Ц. Поэтика [Текст] / Ц. Тодоров // Структурализм: «за» и «против»: сб. ст. – М.: Прогресс, 1975. – С. 37–113.
251. Трошина, Н. Н. Текстовые модели в рекламном дискурсе [Текст] / Н. Н. Трошина // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: сб. обзоров / отв. ред. Н. Н. Трошина. – М., 2011. – С. 27–40.
252. Трунова, О. В. Природа и языковой статус категории модальности / на материале английского языка [Текст] / О. В. Трунова. – Барнаул – Новосибирск, 1991. – 130 с.
253. Тураева, З. Я. Категория времени: Время грамматическое и время художественное (на материале английского языка): учеб. пособие [Текст] / З. Я. Тураева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
254. Уланович, О. И. Языковой знак как инструмент когнитивного миромоделирования [Текст] / 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.
255. Умеренкова, А. В. Лингво-когнитивное моделирование эффекта обманутого ожидания [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Умеренкова. – Курск, 2009.
256. Усачёва, С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Н. Усачева. – Челябинск, 2004.
257. Уфимцева, А. А. Типы словесных знаков [Текст] / А. А. Уфимцева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 208 с.
258. Ученова, В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности [Текст] / В. В. Ученова // Вестник МГУ.– Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–23.
259. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] / В. В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

260. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2003. – 800 с.
261. Фаст, Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте [Текст] / Л. Фаст // Русский язык за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 22–25.
262. Федоров, В. В. О природе поэтической реальности [Текст] / В. В. Федоров. – М., 1984. – 184 с.
263. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.
264. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания [Текст] / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М., 1988. – С. 52–92.
265. Фомин, А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» [Текст] / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Вып. 2. – Великий Новгород, 1999. – С. 49–57.
266. Фурс, Л. А. Когнитивное моделирование синтаксиса [Текст] / Л. А. Фурс // Вопросы когнитивной лингвистики. – № 4. – 2007. – С. 81–85.
267. Халатян, А. Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Халатян. – М., 1997.
268. Хализев, В. Е. Теория литературы: учебник [Текст] / В. Е. Хализев. – М.: Высш. шк., 2002. – 437 с.
269. Хачецукова, З. К. Textoобразующие категории рекламы с точки зрения коммуникативного подхода [Текст] / З. К. Хачецукова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 1 (5). – Часть 1. – 2010. – С. 221–224.
270. Хинтиikka, Я. Логико-эпистемологические исследования: сб. избр. статей. [Текст] / Я. Хинтиikka. – М.: Прогресс, 1980. – 448 с.

271. Холодная, М. А. Психология интеллекта: парадоксы исследования [Текст] / М. А. Холодная. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
272. Худяков, А. А. В поисках семантики [Электронный ресурс] / А. А. Худяков // *Studia Linguistica*. Когнитивно-прагматические и художественные функции языка: сб. ст. – Вып. 9. – СПб.: Тригон, 2000 // <http://professor-hudyakov.ru/pdf/2000-semantics.pdf>
273. Целищев, В. В. Философские проблемы семантики возможных миров [Текст] / В. В. Целищев. – Новосибирск: Изд-во «Наука», Сибирское отделение, 1977. – 191 с.
274. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи [Текст] / Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович, Л. В. Сахарный. – М.: Наука, 1991. – 240 с.
275. Ченки, А. Семантика в когнитивной лингвистике [Текст] / А. Ченки // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 340–369.
276. Черемисина, Н. В. Семантика возможных миров и лексико-семантические законы [Текст] / Н. В. Черемисина // *Филологические науки*. – № 2. – 1992. – С. 111–117.
277. Чернцова, Е. В. Дискурсивные слова как маркеры нарративной семантики «возможного мира» [Текст] / Е. В. Чернцова // *Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Карамзина*. – Сер. Филология. – Вып. 58. – № 873. – Харьков, 2009. – С. 27–31.
278. Чернявская, В. Е. Дискурс [Текст] / В. Е. Чернявская // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под. ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта, 2006. – С. 53–55.
279. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие [Текст] / В. Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
280. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное

- исследование политической метафоры (1991–2000): монография [Текст] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
281. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие [Текст] / А. П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 256 с.
282. Шарандин, А. Л. Лексическая категоризация времени и ментальность [Текст] / А. Л. Шарандин // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – Сер. 2. Языкознание. – № 2 (14). – 2011. – С. 11–16.
283. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов [Текст] / Ю. В. Шатин. – М.: «Бератор-Пресс», 2002. – 121 с.
284. Шаховский, В. И. Предупреждение как мини-послание радиослушателю в информационном пространстве рекламы [Текст] / В. И. Шаховский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 212–224.
285. Шенк, Р. Обработка концептуальной информации [Текст] / Р. Шенк. – М.: Энергия, 1980. – 360 с.
286. Шестак, Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы [Текст] / Л. А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 57–87.
287. Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Т. А. Ширяева. – Краснодар, 2008.
288. Шмелев, А. Д. Суждения о вымышленном мире: референция, истинность, прагматика [Текст] / А. Д. Шмелев // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. – М.: Наука, 1995. – С. 115–122.
289. Шмелева, Т. В. Временной дейксис с структуре художественного текста (на материале пьесы Н. Садур «Брат Чичиков») [Текст] /

- Т. В. Шмелева // Культурная жизнь Юга России. – № 1 (30). – 2009. – С. 111–114.
290. Шрейдер, Ю. А. Логика знаковых систем [Текст] / Ю. А. Шрейдер. – М.: Знание, 1974. – 63 с.
291. Щербина, Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Щербина. – Хабаровск, 2002.
292. Щирова, И. А. Многомерность текста: понимание и интерпретация: учеб. пособие [Текст] / И. А. Щирова, Е. А. Гончарова. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 472 с.
293. Щирова, И. А. О сложности мира, текста и познания: методологический аспект [Электронный ресурс] / И. А. Щирова // Мехународни часопис *Стил*. Београд Република Србија: The International Association «Style». – Ortodox Theological Faculty of Belgrade University – № 10. – 2011. – Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/06Shirova.pdf/>
294. Электронный словарь АБВУ Lingvo x5 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lingvo.ru/>
295. Эмер, Ю. А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Ю. А. Эмер. – Томск, 2011.
296. Энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru.>
297. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности [Текст]: автореф. дис. ... докт. филол. наук / М. В. Ягодкина. – СПб., 2009.
298. Язык и наука конца 20 века: сб. ст. [Текст]. – М.: Рос. гос. гуманит. Ун-т, 1995. – 432 с.
299. Якимович, Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса [Текст]

- / Е. В. Якимович // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2011. – С. 100–110.
300. Al-Issa, A. Schema theory and L2 reading comprehension: implications for teaching [Текст] / A. Al-Issa // Journal of College Teaching and Learning. – № 3 (7). – 2006. – pp. 41–48.
301. Beach, R. Constructing real and text worlds in responding to literature [Текст] / R. Beach // Theory into practice. – № 37. – 1998. – pp. 176–185.
302. Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction [Текст] / J. Bignel. – Manchester University Press, 1997. – 223 p.
303. Bloome, D. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process [Текст] / D. Bloom, A. R. King Dail // Language Arts. – Vol. 74. – Issue 8. – Urbana, Dec. 1997. – pp. 610–617.
304. Bridgeman, T. Negotiating the New in the French Novel: Building Contexts for Fictional Worlds [Текст] / T. Bridgemen. – London: Routledge, 1988. – 288 p.
305. Bridgeman, T. Making worlds move: re-ranking contextual parameters in Flaubert's «Madame Bovary» and «Céline's Voyage au bout de la nuit» [Текст] / T. Bridgeman // Language and Literature. – № 10 (1). – 2001. – pp. 41–59.
306. Brugman, C. Mental spaces and constructional meaning [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crl.ucsd.edu/newsletter/7-1/Article1.html/>
307. Chilton, P. Analysing Political Discourse [Текст] / P. Chilton. – London: Routledge, 2004. – 240 p.
308. Cognitive linguistics in critical discourse analysis: application and theory [Текст] / C. Hart, D. Lukeš (eds.). – Cambridge Scholars Publishing, 2007. – 350 p.
309. Cognitive poetics: goals, gains, and gaps [Текст] / G. Brône, J. Vandaele (eds.). – Mouton de Gruyter, 2009. – 560 p.

310. Cognitive Poetics in Practice [Текст] / eds. J. Gavins, G. Steen. – London: Routledge, 2003. – 188 p.
311. Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis [Текст] / E. Semino, J. Culpeper (eds.). – Amsterdam: John Benjamins, 2002. – 333 p.
312. Cook, G. Discourse and literature: the interplay of form and mind [Текст] / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1995. – 295 p.
313. Cook, G. Discourse [Текст] / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 167 p.
314. Cook, G. The Discourse of Advertising [Текст] / G. Cook. – Routledge: London and New York, 2001. – 256 p.
315. Cronquist, U. Review: «Cognitive Poetics in Practice» [Текст] / U. Cronquist // Language and Literature. – № 15(2). – 2006. – pp. 203–207.
316. de Beaugrande, R. Text, discourse and process [Электронный ресурс] / R. de Beaugrande. – Norwood, NJ: Ablex, 1980. – Режим доступа: <http://www.beaugrande.com/>.
317. de Beaugrande, R. Introduction to text linguistics [Электронный ресурс] / R. de Beaugrande, W. Dressler. – London: Longman, 1981. – Режим доступа: <http://www.beaugrande.com/>.
318. Deixis in Narrative: a cognitive science perspective [Текст] / J. D. Duchan, G. A. Bruder, L. E. Hewitt (eds.). – Routledge, 2012. – 544 p.
319. Dogaru, M. Schema refreshment / reinforcement in advertising [Текст] / M. Dogaru // Analele Universității București, anul LII. – 2003. – pp. 101–113.
320. Eco, U. Report on session 3: Literature and the Arts [Текст] / U. Eco // Possible worlds in the humanities, arts and sciences: Proceedings of the nobel symposium 65. – New York and Berlin: Mouton de Gruyter, 1989. – pp. 343–355.
321. El-daly, H. M. Towards an understanding of the discourse of advertising: review of research with special reference to the Egyptian Media [Текст] / H. M. El-daly // African Nebula. – № 3. – 2011. – pp. 25–47.

322. Emmott, C. Narrative Comprehension: a discourse perspective [Текст] / C. Emmott. – Oxford: Clarendon Press, 1999. – 344 p.
323. Emmott, C. Review: «Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse» [Текст] / C. Emmott // Language and Literature. – № 9 (4). – 2000. – pp. 371–377.
324. Evans, V. Cognitive linguistics: an introduction [Текст] / V. Evans, M. Green. – Edinburgh University Press, 2006. – 860 p.
325. Fairclough, N. Language and Power [Текст] / N. Fairclough. – Longman, Harlow, Essex, UK, 1989. – 259 p.
326. Fairclough, N. Analysing Discourse [Текст] / N. Fairclough. – New York: Routledge, 2003. – 279 p.
327. Farrow, S. Text world theory and cognitive linguistics [Текст] / S. Farrow // Language and Communication. – № 28 (3). – 2008. – pp. 276–281.
328. Fauconnier, G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language [Текст] / G. Fauconnier. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 240 p.
329. Fillmore, C. J. Frame Semantics [Текст] / C. J. Fillmore // The Linguistic Society of Korea (ed.) Linguistics in the Morning Calm, Seoul: Hanshin Publishing, 1981. – pp. 111–38.
330. Fillmore, C. J. Frame semantics for text understanding [Электронный ресурс] / C. J. Fillmore, C. F. Baker // Proceedings of WordNet and Other Lexical Resources Workshop, NAACL. – Pittsburgh, 2001. – Режим доступа: <http://bulba.sdsu.edu/gawronpapers/fnpapers.htm>
331. Fludernik, M. Shifters and deixis: Some Reflections on Jakobson, Jespersen, and Reference [Текст] / M. Fludernik // Semiotica. – № 86. 3–4. – 1991. – pp. 193–230.
332. Gavins, J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of «The Third Policeman» [Текст] / J. Gavins // Nottingham Linguistic Circular. – № 15. – 2000. – pp. 17–33.

333. Gavins, J. Too much blague? An exploration of the text worlds of Donald Barthelme's «Snow White» [Текст] / J. Gavins // *Cognitive Poetics in Practice* / J. Gavins and G. Steen (eds). – London: Routledge, 2003. – pp.129–44.
334. Gavins, J. Text World Theory in literary practice [Текст] / J. Gavins // *Cognition and Literary Interpretation and Practice* / B. Petterson, M. Polvinen, and H. Veivo (eds). – Helsinki: University of Helsinki Press, 2005. – pp. 89–104.
335. Gavins, J. (Re)thinking modality: a text-world perspective [Текст] / J. Gavins // *Journal of Literary Semantics*. – № 34 (2). – 2005. – pp. 79–93.
336. Gavins, J. Text World Theory [Текст] / J. Gavins // *The Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics* / K. Brown (Editor-in-Chief). – London: Elsevier, 2005. – pp. 628–30.
337. Gavins, J. «And everyone and I stopped breathing»: familiarity and ambiguity in the text-world of «The Day Lady Died» [Текст] / J. Gavins // *Contemporary Stylistics* / M. Lambrou and P. Stockwell (eds). – London: Continuum, 2007. – pp. 133–43.
338. Gavins, J. *The Text World Theory: An Introduction* [Текст] / J. Gavins. – Edinburgh University Press, 2007. – 193 p.
339. Gavins, J. «Appeased by the certitude»: the quiet disintegration of the paranoid mind in «The Mustache» [Текст] / J. Gavins // *Language and Style* // B. Busse and D. McIntyre (eds). – Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2010. – pp. 402–18.
340. Giovanelli, M. Pedagogical stylistics: A text world theory approach to the teaching of poetry [Текст] / M. Giovanelli // *English in Education*. – № 44 (3). – 2010. – pp. 214–31.
341. Goddard, A. *The Language of Advertising* [Текст] / A. Goddard. – London & New York: Routledge, 1998. – 128 p.
342. Goldman, R. Advertising in the Age of Hypersignification [Текст] / R. Goldman, S. Papson // *Theory, Culture & Society*. – Vol. 11. – Issue 3. –

August 1994. – pp. 23–53.

343. Henry, R. Negation, text worlds, and discourse: the pragmatics of fiction [Текст] / R. Henry // Discourse Studies. – № 4 (1). – 2002. – pp. 129–130.
344. Hidalgo Downing, L. Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction [Текст] / L. Hidalgo Downing. – Stamford, CA: Ablex Publishing Corporation. – 2000. – 225 p.
345. Hidalgo Downing, L. Negation in discourse: a text-world approach to Joseph Heller's «Catch-22» [Текст] / L. Hidalgo Downing // Language and Literature. – № 9(3). – 2000. – pp. 215–40.
346. Hidalgo Downing, L. World creation in advertising discourse [Текст] / L. Hidalgo Downing // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – № 13. – 2000. – pp. 67–88.
347. Hidalgo Downing, L. Creating things that are not: the role of negation in the poetry of Wislawa Szymborska [Текст] / L. Hidalgo Downing // Journal of Literary Semantics. – № 30 (2). – 2002. – pp. 113–32.
348. Hidalgo Downing, L. Creating things that are not: the role of negation in the poetry of Wislawa Szymborska [Текст] / L. Hidalgo Downing // Journal of Literary Semantics. – № 30 (2). – 2002. – pp. 113–32.
349. Hidalgo Downing, L. Negation as a stylistic feature in Joseph Heller's «Catch-22»: a corpus study [Текст] / L. Hidalgo Downing // Style. – № 37 (3). – 2003. – pp. 318–41.
350. Hidalgo Downing, L. Reading R. Coover's «Quenby and Ola, Swede and Carl»: an empirical study on reference and story interpretation [Текст] / L. Hidalgo Downing // European Journal of English Studies. – Vol. 9.– № 2. – 2005. – pp. 155–168.
351. Hirsch, E. D. The New Dictionary of Cultural Literacy [Текст] / E. D. Hirsch, Jr., J. F. Kett, J. Trefil. – Boston, New York, 2002. – 647 p.
352. Hoover, D. Altered texts, altered worlds, altered styles [Текст] / D. Hoover // Language and Literature. – № 13 (2). – 2004. – pp. 99–118.

353. Johnson, M. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason* [Текст] / M. Johnson. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1987. – 272 p.
354. Johnson-Laird, P. N. *Mental Models in Cognitive Science* [Текст] / P. N. Johnson-Laird // *Cognitive Science*. – № 4. – 1980. – pp. 71–115.
355. Johnson-Laird, P. N. *Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness* [Текст] / P. N. Johnson-Laird. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 513 p.
356. Johnson-Laird, P. N. *The mental representation of the meaning of words* [Текст] / P. N. Johnson-Laird // *Cognition*. – № 25. – 1987. – pp. 189–211.
357. Kintsch, W. *Toward a model of text comprehension and production* [Текст] / W. Kintsch, T. A. Van Dijk // *Psychological Review*. – № 85 (5). – 1978. – pp. 363–394.
358. Lahey, E. *Seeing the forest for the trees in Al Purdy's «Trees at the Arctic Circle»* [Текст] / E. Lahey // *BELL: Belgian Journal of English Language and Literature*. – № 1. – 2003. – pp. 73–83.
359. Lahey, E. *«All the World's a Sub-World: Direct Speech and Sub-World Creation in "After" by Norman Craig»* [Текст] / E. Lahey // *Nottingham Linguistic Circular*. – № 18. – 2004. – pp. 21–28.
360. Lahey, E. *Text World Landscapes and English-Canadian National Identity in the poetry of Al Purdy, Alden Nowlan and Milton Acorn* [Текст] / E. Lahey. – unpublished Ph.D. thesis, University of Nottingham, 2005.
361. Lahey, E. *(Re)thinking world-building: locating the text-worlds of Canadian lyric poetry* [Текст] / E. Lahey // *Journal of Literary Semantics*. – № 35 (2). – 2006. – pp. 145–164.
362. Lahey, E. *Megametaphorical mappings and the landscapes of Canadian poetry* [Текст] / E. Lahey // *Contemporary Stylistics* / M. Lambrou and P. Stockwell (eds). – London: Continuum, 2007. – pp. 157–67.
363. Lahey, E. *Building the Stages of Drama: Towards a Text World Theory*

- Account of Dramatic Play Texts [Текст] / E. Lahey, T. Cruickshank // Journal of Literary Semantics. – № 39 (1). – 2010. – pp. 67–01.
364. Lakoff, G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind [Текст] / G. Lakoff. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 373 p.
365. Lakoff, G. Metaphors We Live By [Текст] / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
366. Langacker, R. Foundations of Cognitive Grammar [Текст] / R. Langacker. – Vol. 1.– Theoretical Prerequisites. – Stanford: Stanford University Press, 1987. – 540 p.
367. Langacker, R. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar [Текст] / R. Langacker. – Berlin – N.Y.: Mouton de Gruyter, 1990. – 395 p.
368. Leech, G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain [Текст] / G. N. Leech. – London, Longman, 1966. – 210 p.
369. Lukeš, D. Towards a classification of metaphor use [Текст] / D. Lukeš // Proceedings of the Third Interdisciplinary Workshop on Corpus-Based Approaches to Figurative Language. – Birmingham: University of Birmingham, 2005. – pp. 27–34.
370. Margolin, U. Text worlds, fictional worlds, narrative fiction [Текст] / U. Margolin // Canadian Review of Comparative Literature. – № 27 (1–2). – 2000. – pp. 256–73.
371. Marley, C. Truth values and truth-commitment in interdiscursive dating ads [Текст] / C. Marley // Language and Literature. – № 17 (2). – 2008. – pp. 137–154.
372. Myers, G. Words in Ads [Текст] / G. Myers. – Edward Arnold: London, Melbourne, Auckland, 1994. – 222 p.
373. Nahajec, L. Negation and the creation of implicit meaning in poetry [Текст] / L. Nahajec // Language and Literature: Journal of the Poetics and

- Linguistics Association. – № 18 (2). – 2009. – pp. 109–127.
374. Narayan, Sh. The Way in Which Text Worlds Are Furnished: Response to Elena Semino's «Text worlds» [Текст] / Sh. Narayan // in G. Brône and J. Vandaele, *Cognitive Poetics: Goals, Gains and Gaps*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. – pp. 73–77.
375. Negrea, E. Two examples of the treatment of reference in Fauconnier's mental space theory [Электронный ресурс] / E. Negrea // Colocviul «Emile Benveniste». – Universitatea Bucuresti, Catedra de Limba Franceza, 2006. – Режим доступа: http://ebooks.unibuc.ro/filologie/cunita/10-Elena_NEgrea.pdf.
376. O'Donohoe, S. Raiding the Postmodern Pantry. Advertising intertextuality and the Young Adult Audience [Текст] / S. O'Donohoe // *European Journal of Marketing*. – Vol. 31. – 3/4. – 1997. – pp. 234–253.
377. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English [Текст]. – Oxford University Press, 1998. – 5th edition. – 1431 p.
378. Oxford Guide to British and American Culture for Learners of English [Текст]. – Oxford University Press, 2003. – 601 p.
379. Petöfi J. Vers une théorie partielle du texte [Текст] / J. Petöfi. – Hamburg: Buske, 1975.
380. Pitkanen, K. K. The Role of Concept-Derivable Knowledge in Constructing Space-Related Texual Meaning [Текст] / K. K. Pitkanen // GAGL. – 2001. – Vol. 44. – pp. 148–158.
381. Pitkanen, K. K. The Spatio-Temporal Setting in Written Narrative Fiction [Электронный ресурс] / K. K. Pitkanen. – 2003. – Режим доступа: <http://ethesis.helsinki.fi>.
382. Proctor, S. What are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective [Текст] / S. Proctor, I. Papasolomou-Doukakis, T. Proctor // *Journal of Consumer Behaviour*. – Vol. 1. – Issue 3. – London, Feb. 2002. – pp. 246–255.
383. Routledge Encyclopedia of Narrative Theory [Текст] / D. Herman, M. Jahn,

- M.-L. Ryan (eds.) – London: Routledge, 2005. – 752 p.
384. Ryan, M.-L. Possible worlds and accessibility relations: A semantic typology of fiction [Текст] / M.-L. Ryan // Poetics Today. – Vol. 12 (3). – 1991. – pp. 553–576.
385. Reichenbach, H. Elements of Symbolic Logic [Текст] / H. Reichenbach. – N.Y.: MacMillan, 1947. – 444 p.
386. Semino, E. Schema theory and the analysis of text worlds in poetry [Текст] / E. Semino // Language and Literature. – № 4 (2). – 1995. – pp. 79–108.
387. Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts [Текст] / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – 273 p.
388. Semino, E. A cognitive stylistic approach to mind-style in narrative fiction [Текст] / E. Semino // Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis / E. Semino, J. Culpeper (eds.). – Amsterdam: John Benjamins, 2002. – pp. 95–122.
389. Semino, E. Text worlds [Текст] / E. Semino // Cognitive Poetics: Goals, Gains and Gaps / G. Brône and J. Vandaele (eds.). – Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. – pp. 33–71.
390. Shen, D. Review: «Text World Theory: An Introduction» [Текст] / D. Shen // Journal of Literary Semantics. – № 37 (1). – 2008. – pp. 91–95.
391. Sládek, O. Types of worlds: on relations between the Prague School and the Theory of Fictional Worlds [Текст] / O. Sládek // Style. – № 40 (3). – 2006. – pp. 210–220.
392. Sternina, M. Russian and American Communicative Behavior [Текст] / M. A. Sternina, I. A. Sternin. – Voronezh: Istoki Publishing, 2003. – 96 p.
393. Stockwell, P. Cognitive Poetics: An Introduction [Текст] / P. Stockwell. – London: Routledge, 2002. – 193 p.
394. Stockwell, P. Texture and identification [Текст] / P. Stockwell // European Journal of English Studies. – № 9 (2). – 2005. – pp. 143–53.
395. Stockwell, P. Changing minds in narrative [Текст] / P. Stockwell // Style. –

Vol. 45. – № 2. – 2011. – pp. 288–291.

396. Stockwell, P. Texture: A Cognitive Aesthetics of Reading [Текст] / P. Stockwell. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012. – 224 p.
397. Tanaka, K. Advertising language: A pragmatic approach to advertisements [Текст] / K. Tanaka. – London and N.Y., 1994. – 148 p.
398. Text World Theory website [Электронный ресурс]. – Режим доступа / <http://www.textworldtheory.net/>
399. The Construction of Mental Representations During Reading [Текст] / H. van Oostendorp, S. Goldman (eds.). – Lawrence Erlbaum Associates, Mahway, NJ, 1999. – 390 p.
400. Twentieth century fiction from text to context [Текст] / P. Verdonk, J.-J. Weber (eds.). – Routledge, 1995. – 296 p.
401. Van Dijk, T. A. Episodic models in discourse processing [Текст] / T. A. Van Dijk // Comprehending Oral and Written Language. – New York: Academic Press, 1987. – pp. 161–196.
402. Van Dijk, T. A. From text grammar to critical discourse analysis: a brief academic autobiography [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.discourses.org/>
403. Van Dijk, T. A. Strategies of discourse comprehension. Chap. 6. Macrostrategies [Текст] / T. A. Van Dijk, W. Kintsch. – New York: Academic Press, 1983. – pp. 189–206.
404. Van Dijk, T. A. Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition [Текст] / T. A. Van Dijk. – Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1980. – 317 p.
405. Verdonk, P. Text World Theory: An Introduction [Текст] / P. Verdonk. – Language and Literature. – № 17 (4). – 2008. – pp. 373–376.
406. Vestergaard, T. The Language of Advertising [Текст] / T. Vestergaard, K. Schroder. – Blackwell. Oxford UK & Cambridge USA, 1993. – 182 p.
407. Vinogradovas, M. The notions of «schemata» and «schema» in the study of

- literary fictions [Электронный ресурс] / M. Vinogradovas // *Respectus Philologicus*. – № 1 (6). – 2002. – / <http://filologija.vukhf.lt/102/vinograd.htm/>
408. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language [Текст]. – Thunder Bay Press (CA); Indexed edition, 2001. – 2230 p.
409. Werth, P. Accounting for semantic change in current linguistic theory [Текст] / P. Werth // *Historical Linguistics* / J. Anderson and C. Jones (eds). – Amsterdam: North Holland Publishing Co., 1974. – pp. 377–415.
410. Werth, P. Roman Jakobson's verbal analysis of poetry [Текст] / P. Werth // *Journal of Linguistics*. – № 12. – 1976. – pp. 21–73.
411. Werth, P. The linguistics of double-vision [Текст] / P. Werth // *Journal of Literary Semantics*. – № 6. – 1977. – pp. 3–28.
412. Werth, P. Articles of association: determiners and context [Текст] / P. Werth // *The Semantics of Determiners* / J. van der Auwera (ed.). – London: Croom Helm, 1980. – pp. 250–89.
413. Werth, P. The concept of «relevance» in conversational analysis [Текст] / P. Werth // *Conversation and Discourse: Structure and Interpretation* / P. Werth (ed.). – London: Croom Helm, 1981. – pp. 129–54.
414. Werth, P. Tense, modality, and possible worlds [Текст] / P. Werth // *Rapport des Activités de L'Institut de Phonetique*. – № 16. – Brussels: Université Libre de Bruxelles, 1981a.
415. Werth, P. Meaning in language acquisition [Текст] / P. Werth // *Language Acquisition in the Blind Child* / in A. Mills (ed.). – London: Croom Helm, 1983. – pp. 77–88.
416. Werth, P. A functional approach to presupposition: pulling the plug on holes and filters [Текст] / P. Werth // *Functional Explanations in Linguistics* / A. Bossyut (ed.). – Brussels: Presses Universitaires de Bruxelles, 1986. – pp. 239–79.
417. Werth, P. Understanding understanding [Текст] / P. Werth // *Journal of Literary Semantics*. – № 16 (2). – 1987. – pp. 129–54.

418. Werth, P. Some unconventional assertions [Текст] / P. Werth // Amsterdam Papers in English. – № 1 (2). – 1988. – pp. 3–23.
419. Werth, P. Delusions of reality [Текст] / P. Werth // Journal of Literary Semantics. – № 17 (1). – 1988a. – pp. 54–70.
420. Werth, P. The rise and rise of generative semantics [Текст] / P. Werth // Lingua. – № 78. – 1989. – pp. 321–42.
421. Werth, P. Accommodation and the myth of presupposition: the view from discourse [Текст] / P. Werth // Lingua. – № 89. – 1993. – pp. 39–95.
422. Werth, P. Extended metaphor: a text world account [Текст] / P. Werth // Language and Literature. – № 3 (2). – 1994. – pp. 79–103.
423. Werth, P. How to build a world (in a lot less than six days and using only what's in your head) [Текст] / P. Werth // New Essays on Deixis: Discourse, Narrative, Literature / K. Green (ed.). – Amsterdam: Rodopi, 1995. – pp. 49–80.
424. Werth, P. «World Enough and Time»: Deictic Space and the Interpretation of Prose [Текст] / P. Werth // Twentieth-Century Fiction: From Text to Context / P. Verdonk and J. J. Weber (eds). – London: Routledge, 1995a. – pp. 181–205.
425. Werth, P. Remote worlds: the conceptual representation of linguistic world [Текст] / P. Werth // Language and Conceptualization / J. Nuyts and E. Pederson (eds). – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – pp. 84–115.
426. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse [Текст] / P. Werth. – London: Longman, 1999. – 390 p.
427. Whiteley, S. Text World Theory, real readers and emotional responses to The Remains of the Day [Текст] / S. Whiteley // Language and Literature. – № 20 (1). – 2011. – pp. 23–42.
428. Widmayer, S. A. Schema theory: an introduction [Электронный ресурс] / S. A. Widmayer. – Режим доступа: <http://metablog.borntothink.com/>

429. Williamson, J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising [Текст] / J. Williamson. – London etc., 1978. – 180 p.
430. Xin, Zh. Review: Text World Theory: An Introduction [Текст] / Zh. Xin // Discourse and Society. – № 20 (2). – 2009. – pp. 287–289.