

С. Л. Кушнерук
Челябинск, Россия

ПРОЕКТИВНОСТЬ ДИСКУРСА: ТЕКСТОВЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТОВ *HEALTH* И *ЗДОРОВЬЕ* В БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена сопоставительному изучению проективности рекламных дискурсов как конструированию реальности, подчиненной законам маркетинга. Взгляд на дискурсивный мир в пространственных терминах позволяет рассмотреть его как «вместилище» ментальных единиц, к которым относятся лингво-концепты *HEALTH/ЗДОРОВЬЕ*, имеющие регулярную объективацию в российской и британской коммерческой рекламе. Сопоставительный анализ лингвоконцептов проводится с целью установления того, насколько полноценно их содержание раскрывается в рекламе, как эволюционирует признаковый состав концептов-коррелятов и каким актуальным модификациям подвержен их содержательный объем. Исследование текстовых репрезентаций лингвоконцептов в условиях отражения и формирования социально значимых смыслов и ценностных установок производится с опорой на методику выявления концептуальной структуры, ранее применявшуюся к межнациональному дискурсу, которая преобразуется в целях исследования концептуального наполнения дискурсивных миров. Многомерность лингвоконцептов предопределяет комплексный сопоставительный анализ по параметрам семиотической плотности, особенностей линейной реализации, образно-оценочных и ценностных репрезентаций, а также объективируемых представлений. Особенности ассоциативно-смыслового развертывания позволяют сделать вывод об усложнении содержания лингвоконцептов-коррелятов и появлении в их структурах коммерчески маркированного слоя. Коммерческая ангажированность лингвоконцептов возникает в результате наращивания семантического объема за счет желательных экономическому институту характеристик, объединенных единым ассоциативно-смысловым вектором «здоровье как результат употребления рекламируемого продукта». Результаты представляют интерес для дальнейшего исследования проективности институционального дискурса в аспекте многократного целенаправленного воздействия агента на клиента, ведущего к значимым модификациям лингвоконцептов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс; маркетинг; лингвоконцепт; когнитивно-коммуникативная парадигма; образно-оценочная репрезентация концепта.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Кушнерук Светлана Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный педагогический университет; адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69; e-mail: Svetlana_kush@mail.ru.

В широком диапазоне гуманитарного знания проективность естественного языка является важным инструментом реализации общественной практики преобразования действительности. В социально-философских исследованиях проективность имеет широкую трактовку как свойство языка регулировать общественные отношения [Гафурова 2008, Тульчинский 2011]. Сущность проективности видится в создании реальности посредством языка [Проективный философский словарь 2002: 10]. В языкознании проективность воспринимается как отображение одной сущности на другую и обнаруживается на традиционных для «внутренней лингвистики» уровнях языковой структуры [Виноградова 1999; Чернейко 2009]. В исследовательских условиях «внешней лингвистики» проективность отождествляется с практикой создания нового, отображением одних характеристик на других. В рамках коммуникативного языкознания проективность рассматривается как жанрово-стилистическая категория дискурса [Бельская 2010; Малетина 2004; Силаев 2010]. В кругу текстологических исследований проективность трактуется как преобразование ментальных представлений о действительности в текстовое пространство [Ионова 2008].

Когнитивно-коммуникативная парадигма современного языкознания, утверждающая единство языка и когниции, выводит на первый план исследования проективность как свойство дискурса, выражающееся в преобразовании ментальных представлений о конкретном виде чело-

веческой активности в текстовое пространство. Говоря о проективных свойствах дискурса, мы исходим из единой мирозозидающей функции языка, которая заключается в конструировании особого мира при восприятии и интерпретации фактов действительности с помощью языкового описания [Кубрякова 2004: 525]. Рекламные дискурсы России и Великобритании демонстрируют проективные свойства, изображая возможные миры, отличные от реального, — такие, которые российские и британские рекламисты хотели бы создать для трансляции смыслов, приобщающих к «правильному» образу жизни и стилю потребления, определяемым национально-культурной спецификой и ментальностью представителей соответствующего сообщества. Мир — мыслительный артефакт, когнитивная структура представления дискурса, создаваемая в интегративной совокупности актов рекламного взаимодействия, включающая элементы контекстуального и текстуального характера [Кушнерук 2013: 75].

Цель статьи — сопоставительный анализ дискурсов современной коммерческой рекламы в России и Великобритании с точки зрения их проективных свойств, отражающих конструктивную творческую деятельность рекламистов, направленную на создание мира, в котором актуализируются лишь те концептуальные представления, которые имеют прагматическую детерминированность и отражают социокультурные приоритеты потребления в двух странах. Рассматривая рекламу в социокультурном аспекте, считаем, что

«социальное» и «культурное» «растворены друг в друге», так как в любом социальном явлении всегда присутствует человек как носитель социальных ролей и культурных ценностей [Марков 1997].

Одним из механизмов выявления концептуальных структур является анализ справочных дефиниций по ключевым словам, а также текстовых репрезентаций [Карасик 2010; Попова 2007; Руженцева 2013]. Данный двухэтапный алгоритм считаем адекватным для описания концептуальных представлений, объективируемых в британской и российской коммерческой рекламе, поскольку, во-первых, он дает возможность установить собственно информационное содержание концепта, включающее наиболее существенные признаки, а во-вторых, рассмотреть интерпретационное поле концепта, которое в конкретном аспекте уточняет основное информационное содержание. Анализ языковых знаков, являющихся средствами доступа к когнитивным структурам, дает представление о концептах *HEALTH* и *ЗДОРОВЬЕ*, находящихся регулярные формы актуализации в рекламе Британии и России. Номинации концептов избраны для обозначения по признаку частотности употребления в соответствующих рекламных произведениях (2000 рекламных объявлений на русском и английском языках).

Содержательный минимум концепта *HEALTH* раскрывается следующим образом: 1) *A person's health is the condition of their body and the extent to which it is free from illness or is able to resist illness*; 2) *Health is a state in which a person is not suffering from any illness and is feeling well* [CCALED 2008]. *The state of being free from illness or injury • a person's mental or physical condition* [ODE 2005]. Для описания концепта *ЗДОРОВЬЕ* воспользуемся соответствующими словарными определениями: *здоровье — состояние любого живого организма, при котором он в целом и все его органы способны полностью выполнять свои функции; отсутствие недуга, болезни* [http://ru.wikipedia.org]; 1. *Состояние организма, при котором правильно функционируют все его органы.* 2. *Самочувствие человека.* 3. *Духовное и социальное благополучие* [Ефремова 2006].

На уровне ключевых слов и понятий концепты *HEALTH* и *ЗДОРОВЬЕ* демонстрируют сходство признаков. Приведенные дефиниции дают возможность выделить общие признаки, закрепленные за концептами в Великобритании и России: 1) состояние организма; 2) отсутствие недуга; 3) самочувствие человека. Очевидно, что словарные иллюстрации конкретизируют признаки здоровья: в русскоязычных словарях акцентируется *духовное и социальное благополучие*, в англоязычных — *умственное и физическое состояние*. Обратимся к рекламным репрезентациям названных концептов в сопоставляемых дискурсах.

Лексемное наполнение концепта *HEALTH*: *здоровье (health, well-being), здоровый образ жизни (healthy lifestyle), качество жизни (quality of life), пищеварительная система (digestive system), нервная система (nervous system), иммунная система (immune system), сердце (heart), кровь (blood), волосы (hair), кожа (skin), суставы (joints), зубы (teeth), кости (bones), рост (growth), брюшная полость (coeliac), соматические клетки (body*

*cells), кровообращение (circulation), психологические функции (psychological functions), концентрация (concentration), обучение (learning), память (memory), мышление (reasoning), витамины (vitamins), кальций (calcium), диета (diet), калории (calories), норма холестерина (cholesterol balance), функция мышц (muscle function), усталость (tiredness), утомление (fatigue), целебные свойства (healing properties), снижение веса (weight loss), аллергия (allergy), непереносимость (intolerance); вегетарианец (vegetarian, veggie), веган (vegan), общество веганов (vegan society), активные люди (people on the go), активность (activity) и др. Лексемное наполнение концепта *ЗДОРОВЬЕ*: *здоровье, жизненная сила, организм, здоровое питание, целебность, полезность, питательная ценность, диетическое меню, правильное питание, пищеварение, похудение, функция кишечника, обмен веществ, кроветворение, органы пищеварения и кровообращения, репродуктивная функция, гемоглобин, щитовидная железа, нервная система, тонус организма, сетчатка, потребность организма в витаминах, укрепление костей, вес, иммунитет и др.**

При сходстве лексемного наполнения концептов *HEALTH* и *ЗДОРОВЬЕ* наблюдаются отличия. В британской рекламе здоровье воспринимается в тесной взаимосвязи с качеством жизни в целом, работой всех жизненно важных систем организма, а также психологическими функциями человека, его памятью, мышлением, способностью к концентрации внимания, обучению. Здоровье связывается с такими общественно значимыми феноменами, как вегетарианство и веганство, а также общей активностью человека. В российской рекламе номенклатура болезней представлена гораздо шире, чем в британской (*сердечно-сосудистые заболевания, острые респираторные заболевания; простуда; сахарный диабет, анемия, близорукость, туберкулез и др.*), и здоровье рассматривается как способность противостоять недугам. Важнейшими характеристиками здоровья также являются жизненная сила, правильное питание, полезность употребляемых продуктов, крепкий иммунитет.

Анализ концептуального окружения вносит дополнения в признаковую составляющую обсуждаемых концептов. Контекстуальное окружение концепта *HEALTH*: *рекомендуемое дневное потребление (guideline daily amount); польза для здоровья (health benefit); требование к здоровью (health claim); эффекты, укрепляющие здоровье (health maintaining effects); здоровый образ жизни (a healthy lifestyle); сбалансированная диета и здоровый образ жизни (a balanced diet and healthy lifestyle); здоровый баланс (healthy balance); здоровые кости (healthy bones); здоровые зубы и кости (healthy teeth and bones); здоровый рост костей (healthy bone growth); здоровое питание (healthy eating); крепкое здоровье (good health); здоровый перекус (healthy snack; a snack that's healthy); здоровая пищеварительная система (healthy digestive system); здоровое пищеварение (digestive well-being); общее состояние здоровья (general well-being); здоровое снижение веса (healthy weight loss); укрепляющие здоровье пробиотики (the health giving probiotic cultures); подходит для*

людей, страдающих заболеваниями брюшной полости (*suitable for coeliacs*); крепкие кости (*strong bones*); ежедневный режим питания (*daily diet*); безглютеновая диета (*gluten free diet*); диета со сбалансированным количеством углеводов, жиров, белков и клетчатки (*a balanced diet of carbohydrates, fat, protein and fibre*); информация для аллергиков (*allergy information*); питаться с пользой для здоровья (*eat healthily*); подходит для вегетарианцев (*suitable for vegetarians*); подходит для вегетарианцев и веганов (*suitable for vegetarians and vegans*); одобрено обществом вегетарианцев (*Vegetarian Society approved*); зарегистрировано обществом веганов (*Registered with the vegan society*); оставаться в движении (*keep active*); здоровая еда, физическая активность (*healthy meal, physical activity*); вести более полноценный образ жизни (*to lead fuller lives*), активный образ жизни (*active lifestyle*).

Залогом крепкого здоровья в британской рекламе выступает сбалансированная диета, определяемая рекомендуемым ежедневным потреблением того или иного продукта и его пользой для организма. В связке с питанием идет образ жизни в целом, который предполагает физическую активность и укрепляющий здоровье, во многом аскетичный рацион, устанавливаемый культурой вегетарианства и веганства.

Контекстуальное окружение концепта **ЗДОРОВЬЕ**: *правильное питание человека; обмен веществ в организме; диетический продукт; сбалансированная диета; соблюдение диеты; целебный овощ; полезные человеку минералы; лечебно-профилактическое действие; тонизирующее действие; укрепление сердечно-сосудистой системы; ежедневная потребность организма в витаминах; улучшение пищеварения; аппетит; укрепление нервной системы; выводить токсины; улучшение пищеварения; излечение заболеваний; снижение холестерина; антиоксиданты; улучшение состояния сосудов; регулирование пульса; нормальное функционирование организма; поддержка высокого уровня гемоглобина; противовоспалительная активность; антимикробные свойства; общеукрепляющие, противовоспалительные свойства; снижение калорий; очищение от шлаков, токсинов, радиоактивных веществ; лечебный эффект; укрепление стенок капилляров; улучшение состояния сосудов, регулирование пульса и др.*

Показателями здоровья в российской рекламе являются правильное питание и соблюдение диеты, употребление диетических продуктов, в которых содержатся полезные человеку витамины и минералы, укрепляющие все системы организма. Актуальны лечебные эффекты, результативность в излечении заболеваний, а также освобождение организма от шлаков, токсинов, радиоактивных веществ и регулирование общего самочувствия.

Образно-оценочные репрезентации здоровья в двух дискурсах позволяют обнаружить отдельные признаки, которые также дают материал для когнитивной интерпретации и уточняют содержание анализируемых концептов. Выявляется *коммерческая маркированность* концептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ, которая эксплицируется в рекламе

продуктов питания. Взаимосвязь продукта и здоровья человека намеренно подчеркивается специалистами для повышения мотивации покупки.

Образно-оценочные репрезентации концепта HEALTH. Проявлением здоровья оказывается употребление «здоровых» продуктов, которые создают «баланс здоровья», а также служат основой для приготовления «здоровой» еды: **более здоровая альтернатива** из бутербродов и пасты (*a healthier alternative in sandwiches and pastas*); **более здоровые варианты** еды (*healthier food options*); **более здоровый заменитель** сливочного масла (*healthier substitute for butter*); **здоровая порция** витаминов и кальция (*a healthy helping of vitamins and calcium*); **здоровый выбор** (*the healthy choice*); **готовим с большей пользой для здоровья** (*cook the healthier way*); **строительные блоки** для крепкого здоровья (*building blocks for essentially good health*); **сохранять крепкое здоровье** (*to maintain good health*); **хорошо подходит** для здоровья зубов и костей (*good for healthy teeth and bones*); **баланс здоровья** (*balance of good health*) и др.

Признаком здоровья является употребление питательных продуктов, усиленных витаминами и не содержащих искусственных добавок: **питательный представитель семьи грибов** (*a nutritious member of the fungi family*); не содержит красителей, усилителей вкуса и других **неприятных добавок**, которые бы вы не стали употреблять (*with no colourings, flavourings or nasty things you wouldn't add yourself*); эта **суперъеда** способствует **оздоровлению** вашей нервной системы (*this super food helps keep your nervous system healthy*); напиток из цитрусовых **усилен витаминами** (*citrus juice drink fortified with vitamins*); **источник витаминов** (*source of vitamins*).

Образно-оценочные репрезентации концепта ЗДОРОВЬЕ. Здоровье в общем концептуализируется как богатство: Здоровье — лучшее богатство. Здоровье укрепляют продукты, неизменно характеризующиеся как полезные, питательные, восстанавливающие и всегда лучшие для человека: **идеальный для здоровья**; яркий **букет вкусов лета, солнца и здоровья**; **прекрасное средство** повышения иммунитета и поддержания нервной системы; **прекрасно взбадривает и освежает** в любое время дня; **придает силу и оказывает благотворное влияние** на организм; **благотворно воздействует** на ваш организм; **очень полезны**; **слились воедино полезные свойства** всех входящих в его состав овощей; **идеальный источник энергии и питательной ценности**; **источник жизненной силы**; **натуральный источник антиоксидантов**; **лучший источник железа, каротина, витамина**; **кладезь белков, аминокислот, витаминов**; **незаменим** для людей, ведущих активный образ жизни; **идеальный баланс** природных витаминов и минералов; **восстанавливает баланс микрофлоры** в организме; **повышает умственную активность**, **улучшает память**, **укрепляет нервную систему**, **улучшает работу сердца**.

Специфической характеристикой здоровья в российской рекламе является духовное благополучие, которое ассоциируется с продуктом, несущим

щим счастье, гармонию, радость, умиротворение, хорошее настроение, вдохновение, субъективно понимаемым как блага, к которым приближает его употребление. Ср.: **источник здоровья и вдохновения; пробуждает радость, даря улыбку** каждому новому дню; **откроет вам секрет безмятежного счастья; с первым глотком вы обретете жизнерадостность, бодрость духа и хорошее настроение; погружает в приятное ощущение отдыха и гармонии; вызовет вдохновение и подарит легкое чувство влюбленности; согреют и прибавят сил, создав особенную атмосферу восточной сказки; дарит поистине волшебное ощущение легкости и умиротворения** и др.

Структура концептов HEALTH и ЗДОРОВЬЕ во многом формируется за счет разнообразной фактуальной информации, представленной в рекламных произведениях, которую можно систематизировать по ряду оснований.

Представления, связанные с концептом HEALTH. Общие представления о здоровье, рекомендации: *Международные руководства о правильном питании рекомендуют ограничивать потребление насыщенных жиров, транс-жирных кислот, сахара, соли для поддержания здоровья (International dietary guidelines recommend a limited intake of saturated fats, trans-fat, sugars and salt to maintain good health); Для поддержания „баланса здоровья“ рекомендуется увеличивать количество хлеба, зерновых и картофеля в ежедневном рационе (For a «Balance of Good Health» it is recommended that we increase the amount of bread, other cereals and potatoes in our daily diet)* и др. Представления о роли витаминов, минералов и жирных кислот для здоровья: *Витамин С — антиоксидант, который защищает клетки от повреждения свободными радикалами (Vitamin C is an antioxidant that can help protect your body cells from damage by free radicals); Калий способствует нормализации кровяного давления (Potassium can help maintain a healthy blood pressure)* и др. Ежедневное потребление 250 г жирных кислот Омега 3 обеспечивает нормальную работу сердца. Их лучший источник — жирная рыба, такая как лосось, скумбрия и сардина (*Daily consumption of 250 mg of Omega 3 fatty acids contributes to the normal functioning of the heart. The best source of omega 3 fatty acids is oily fish such as Salmon, Mackerel and Sardines*) и др. Представления об исключении влияния неблагоприятных факторов на здоровье: большое количество рекламных произведений включает информацию об отсутствии вредных искусственных красителей, усилителей вкуса и консервантов (*Free from artificial colours, flavours and preservatives; No additives or preservative*), а также генетически модифицированных продуктов (*Made with non GM ingredients; Free from genetically modified products*). Коммерческую маркированность концепта HEALTH закрепляют представления о благотворном влиянии рекламируемого продукта на здоровье. Ср. рекламу соков: *Бутылка сока POM Wonderful содержит высокий уровень антиоксидантов, которые помогают защищать ваши клетки от повреждения свободными радикалами и старения, а также сни-*

жают уровень холестерина и риск развития рака предстательной железы (A Bottle of POM Wonderful contains consistent high levels of antioxidants that help protect your cells against the damaging and ageing effect of free radicals, it can also help with lowering cholesterol and prostate cancer).

Концептуализация здоровья, представленная в дискурсивном мире британской коммерческой рекламы, не укладывается в рамки медико-биологической интерпретации, ограниченной сферой физиологического состояния организма, оказывается в тесной взаимосвязи с проблемой образа жизни в целом. Представления о сбалансированной диете как части здорового образа жизни: *Разнообразная сбалансированная диета и здоровый образ жизни нужны для крепкого здоровья (A varied, balanced diet and a healthy lifestyle is recommended for good health); Важно придерживаться разнообразной сбалансированной диеты как составной части здорового образа жизни (It is important to have a varied and balanced diet as part of a healthy lifestyle).* Сбалансированное питание укрепляет здоровье, поэтому разработаны принципы правильного питания: *Мы разработали 10 простых принципов и создали вкусные сбалансированные по составу разнообразные продукты, чтобы помочь вам питаться правильно всегда (we've set out 10 easy principles and created deliciously balanced products rich in variety to help you eat better forever)* и др.

Сходным образом удается выявить представления, формирующие периферийные признаки концепта ЗДОРОВЬЕ. Например, общие представления о здоровье, рекомендации: *Рекомендованы кафедрой гигиены питания и диетологии СПбГМА им. И. И. Мечникова; Рекомендовано Российской академией медицинских наук как диетический продукт* и др. Примечательно, что рекомендации часто носят конкретный характер и адресуются людям, имеющим заболевания. Можно предположить, что такая черта, отсутствующая в британской рекламе, отражает практику российского самолечения, когда человек не обращается к врачам, что объясняется стремлением экономить время, а также разочарованием в действиях медицинских работников. Ср. рекламу авокадо: *В этом фрукте преобладают легкоусвояемые мононасыщенные жиры, поэтому его можно рекомендовать людям, имеющим сердечно-сосудистые заболевания.* Ср. рекламу шоколада: *изготовлен на основе фруктозы и новейших заменителей сахара, что дает вам возможность снизить количество потребляемых калорий и позволяет рекомендовать продукт при диабете.* Представления о роли витаминов и минералов для здоровья — например, в рекламе конфитюра: *Исключительно щадящая обработка ягод позволяет сохранить все их целебные свойства и витамины. Весь комплекс содержащихся в них веществ стимулирует обменные процессы в организме, повышает его сопротивляемость простудным заболеваниям и неблагоприятным факторам окружающей среды.* Представления об исключении влияния неблагоприятных факторов на здоровье: *Без консервантов, красителей; не содержит сахара, красителей, ароматизаторов и других вредных добавок;*

Не содержит генетически модифицированных продуктов. Представления о благотворном влиянии рекламируемого продукта на здоровье — реклама молока: *Стимулирует работу кишечника, способствует активному перевариванию пищи; Предупреждает возникновение дисбактериоза, подавляет активность патогенных бактерий; Предотвращает образование и препятствует проникновению в кровь токсинов, образующихся в процессе переваривания пищи; Укрепляет иммунитет, защищает от кишечных и других инфекций; Обеспечивает синтез витаминов.* Представления о применении продукта в лечебных целях — ср. рекламу лимонов: *В XVII веке в Китае лимон применяют как средство по излечению ран и легочных заболеваний, в том числе и туберкулеза. Употребление лимона против цинги китайская медицина установила за много веков до открытия витамина.* Реклама салата: *Руккола содержит крайне много витамина С, который является прекрасным антиоксидантом, помогает снижению холестерина, борется со свободными радикалами в клетках крови, активизирует работу иммунной системы.* Реклама чая: *Славится лечебным эффектом при головной боли и простуде. Восстанавливает жизненную энергию, тонизирует, оказывает бактерицидное действие, содержит витамин С и укрепляет иммунитет.* Представления о ценности продукта для правильного питания: *Кабачки ценны тем, что в них содержатся действенные компоненты, необходимые для правильного питания человека; Мясо королевской креветки — лидер среди морепродуктов и при желании может стать основой сбалансированной диеты.* Представления о пользе продукта для здоровья: *Базилек улучшает пищеварение, возбуждает аппетит, обладает дезинфицирующим действием, укрепляет нервную систему.*

Проведенный анализ объявлений, представленных в дискурсах коммерческой рекламы России и Великобритании, дает представления о концептах HEALTH и ЗДОРОВЬЕ, которые находят регулярные формы объективации и оказываются принципиально сходными в структурном отношении. Концепты, фиксируемые номинациями *health* и *здоровье*, являются **коммерчески маркированными**. Это значит, что спецификой текстовых репрезентаций двух концептов в британской и российской рекламе является обязательное осмысление здоровья в связи с рекламируемым продуктом. Такая маркированность появляется в содержании концептов благодаря проективности дискурса, которая детерминруется осознанным выбором языковых единиц под влиянием базовых коммерческих смыслов. К их числу мы относим: 1) регулирование спроса и предложения на товары и услуги; 2) распространение сведений о товарах и услугах с целью создания популярности; 3) информирование об особых свойствах товаров, усиливающих их привлекательность в глазах покупателей.

При общем сходстве названные концепты имеют социокультурную специфику, т. е. по-разному осмысливаются представителями двух лингвокультур. Структура выделенного концепта HEALTH неоднородна. Она включает концептуальные раз-

новидности *общее состояние человека (the condition of the body), здоровое питание (healthy eating), здоровый образ жизни (healthy lifestyle)*. Концепт HEALTH объединяет представления о здоровье как состоянии живого организма, здоровом питании как системе взглядов, способствующих укреплению здоровья и профилактике заболеваний, а также активном образе жизни как неотъемлемой части существования здорового общества в целом. Структура выделенного концепта в большей степени формируется фактуальной информацией, соотносимой с практикой культуры здорового образа жизни. Это общие представления о нормальном функционировании организма, роли витаминов, минералов, отсутствии вредных добавок для его укрепления, здоровом питании, идеях вегетарианства и веганства.

Так же как у концепта HEALTH, содержательный минимум концепта ЗДОРОВЬЕ включает данные об общем состоянии организма и самочувствии человека, отсутствии недуга, здоровом питании. Отличительной чертой является признак духовного и социального благополучия как одной из приоритетных установок, соотносимых с русским языковым сознанием и поведением (по В. И. Карасику). В структуре концепта ЗДОРОВЬЕ практически отсутствуют фигурирующие в британской рекламе номинации таких культурно значимых явлений, как здоровый образ жизни и веганство. Вегетарианство как феномен в большей степени соотносится не с образом жизни, а с системой питания (*подходит для вегетарианского и постного питания*) и ставится в один ряд с особым рационом во время Великого поста — важнейшего периода в календаре Русской православной церкви. Вариативность ассоциативных признаков концепта ЗДОРОВЬЕ также формируют представления о бытовых способах лечения с помощью рекламируемого продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2010.
2. Виноградова С. А. Значение и семантическое варьирование относительных прилагательных английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 1999.
3. Гафурова М. Ю. Социально-философский анализ феноменов проективности языка (в пространстве между индивидуальным, социальным и общественным) : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Казань, 2008.
4. Ионова С. В. Проекция текста в аспекте вторичной текстовой деятельности // Вопросы психолингвистики. 2008. № 7. С. 47—53.
5. Карасик В. И. Эмблематический концепт «благополучие» // Политическая лингвистика. 2010. Вып. 3 (33). С. 34—41.
6. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
7. Кушнерук С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе : моногр. — Челябинск : Изд-во Челябин. гос. пед. ун-та, 2013.

8. Малетина О. А. Лингвостилистические особенности портрета как жанра художественного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2004.

9. Марков А. П., Бирженюк Г. М. Основы социокультурного проектирования. — СПб., 1997.

10. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. — М. : АСТ : Восток — Запад, 2007.

11. Проективный философский словарь. — СПб., 2002.

12. Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи. — Екатеринбург, 2013.

13. Силаев П. В. Средства усиления убедительности в учебном аргументативном дискурсе студентов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Смоленск, 2010.

14. Тульчинский Г. Л. Личность как проект и бренд // Наука телевидения. — М., 2011. Вып. 8. С. 250—265.

15. Чернейко Л. О. Лингвистическая релевантность понятия *концепт* // Текст. Структура и семантика : докл. 12-й Междунар. конф. — М., 2009. Т. 1.

СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

16. Википедия : электр. энцикл. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

17. Ефремова Т. Ф. Большой современный толковый словарь русского языка. 2006.

18. CCALED 2008 = Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. New Digital Edition 2008. C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\3\Dic\System\CollinsCobuildEnEn.lsd.

19. ODE 2005 = Oxford Dictionary of English, Revised Edition. Oxford Univ. Pr., 2005. C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\3\Dic\System\OxfordDictionaryEnEn.lsd.

S. L. Kushneruk

Chelyabinsk, Russia

PROJECTIVITY OF DISCOURSE: TEXTUAL REPRESENTATIONS OF THE CONCEPTS *HEALTH* AND *ZDOROVYE* IN BRITISH AND RUSSIAN ADVERTISEMENT

ABSTRACT. *The article is devoted to a comparative study of projectivity of advertizing discourse as a form of constructing reality, subject to the laws of marketing. The study of the world of discourse in terms of space allows regarding it as a receptacle of mental units, including the linguo-concepts of HEALTH/ZDOROVYE, regularly found in Russian and British commercial advertisement. The comparative analysis is undertaken with the purpose of establishing to what degree their content is disclosed in advertisement, how their set of correlating concepts develops and what urgent modifications of the volume of their content are observed. The study of text representations of linguo-concepts in the conditions of reflection and formation of socially important meanings and evaluations is carried out with reference to the methodology of discovery of conceptual structure, formerly used in relation to international discourse, which is modified with the aim of research of conceptual content of discursive worlds. Versatility of linguo-concepts predetermines the complex comparative analysis according to parameters of semiotic density, peculiarities of linear organization, figurative-evaluative and value representations and objectivized ideas. The peculiarities of associative semantic unfolding make it possible for the author to come to the conclusion about the complex nature of the core of the linguo-conceptual correlates and the appearance in their structure of a commercially marked layer. The commercial engagement of linguo-concepts appears as a result of increase of semantic volume due to the characteristics desirable for the economic institution. These characteristics are united by one common associative semantic vector "health as a result of eating the advertized product". The obtained results may be used in the future research of projectivity of institutional discourse in the aspect of multiple purposeful influence of the agent upon the recipient, leading to meaningful modifications of linguo-concepts.*

KEYWORDS: *advertizing discourse; marketing; linguo-concept; cognitive-communicative paradigm; figurative-evaluative representation of a concept.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kushneruk Svetlana Leonidovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia.*

LITERATURE

1. Bel'skaya, T. I. Sredstva aktualizatsii opor-nykh kontseptov parfyumernogo diskursa sovremennogo frantsuzskogo yazyka [Tekst] / T. I. Bel'skaya // Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — М., 2010.

2. Vinogradova, S. A. Znachenie i semanticheskoe var'irovanie otnositel'nykh prilagatel'nykh angliyskogo yazyka [Tekst] / S. A. Vinogradova // Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — SPb., 1999.

3. Gafurova, M. Yu. Sotsial'no-filosofskiy analiz fenomenov proektivnosti yazyka (v prostranstve mezhdru individual'nym, sotsial'nym i obshchestvennym) / M. Yu. Gafurova // Avtoref. dis. ... kand. filos. nauk. — Kazan', 2008.

4. Ionova, S. V. Proektsiya teksta v aspekte vto-richnoy tekstovoy deyatel'nosti [Tekst] / S. V. Ionova // Voprosy psikholingvistiki. — №7. — 2008. — S. 47—53.

5. Karasik, V. I. Emblematichekii kontsept «blagopoluchie» [Tekst] / V. I. Karasik // Politicheskaya lingvistika. — Vyp. 3 (33). — Ekaterinburg, 2010. — S. 34—41.

6. Kubryakova, E. S. Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira [Tekst] /

E. S. Kubryakova. — М. : Yazyki slavyanskoy kultury, 2004. — 560 s.

7. Kushneruk, S. L. Lingvisticheskoe miromodelirovanie v reklame [Tekst]: monografiya / S. L. Kushneruk. — Chelyabinsk: izd-vo Chelyab. gos. ped. un-ta, 2013. — 295 s.

8. Maletina, O. A. Lingvostilisticheskie osobennosti portreta kak zhanra khudozhestvennogo diskursa [Tekst] / O. A. Maletina // Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Volgograd, 2004.

9. Markov, A. P. Osnovy sotsiokul'turnogo proektirovaniya [Tekst] / A. P. Markov, G. M. Birzhenyuk. — SPb., 1997. — 262 s.

10. Popova, Z. D. Kognitivnaya lingvistika [Tekst] / Z. D. Popova, I. A. Sternin. — М. : AST: Vostok — Zapad, 2007. — 314 s.

11. Projektivnyy filosofskiy slovar'. — SPb, 2002. — 298 s.

12. Ruzhentseva, N. B. Mezhnatsional'nyy diskurs: model' v kontekste epokhi [Tekst] / N. B. Ruzhentseva, Yu. A. Antonova. — Ekaterinburg, 2013. — 292 s.

13. Silaev, P. V. Sredstva usileniya ubedi-tel'nosti v uchebno argumentativnom diskurse studentov [Tekst] / P. V. Silaev // Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Smolensk, 2010.

14. Tul'chinskiy, G. L. Lichnost' kak proekt i brend [Tekst] / G. L. Tul'chinskiy // Nauka televideniya. — Vyp. 8. — M., 2011. — S. 250–265.

15. Cherneyko, L. O. Lingvisticheskaya rele-vantnost' ponyatiya kontsept // Tekst. Struktura i semantika: doklady KhII Mezhdunarodnoy konfe-rentsii. — T. 1. — M., 2009.

16. CCALED 2008: Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. New Digital Edition 2008. —

C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\%3\Dic\System\CollinsCobuildEnEn.lsd

17. ODE 2005: Oxford Dictionary of English, Revised Edition. Oxford University Press 2005. — C:\ProgramData\ABBYY\Lingvo\%3\Dic\System\OxfordDictionaryEnEn.lsd

18. Efremova, T. F. Bol'shoy sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka 2006.

19. Elektronnaya entsiklopediya «Vikipediya»: <http://ru.wikipedia.org>

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.