

**МАКРОСТРУКТУРЫ ДИСКУРСИВНЫХ МИРОВ  
РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ  
РЕКЛАМЫ**

**MACRO-STRUCTURES OF DISCURSIVE  
WORLDS OF THE RUSSIAN AND ENGLISH  
ADVERTISEMENTS**

**Аннотация.** С позиций когнитивистики описываются макроструктура дискурсивных миров англо- и русскоязычной рекламы, анализируются их сходства и различия, обусловленные как лингвистическими, так и общекультурными факторами.

**Abstract.** The macro-structure of the discursive worlds of English and Russian advertisements is described from the point of view of cognitive linguistics. Their similarities and differences, caused by linguistic and cultural factors, are analyzed.

**Ключевые слова:** дискурсивный мир; текстовый мир; фрейм; макрофрейм; фреймо-слотовая структура; реклама.

**Key words:** discursive world; textual world; frame; macro-frame; frame-slot structure; advertisement.

**Сведения об авторе:** Кушнерук Светлана Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент.

**About the author:** Kushneruk Svetlana Leonidovna, Candidate of Philology, Assistant Professor.

**Место работы:** Челябинский государственный педагогический университет.

**Place of employment:** the Chelyabinsk State Pedagogical University.

**Контактная информация:** 454080 г. Челябинск, пр. Ленина, 69.  
e-mail: Svetlana\_kush@mail.ru.

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.

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].

Исследования дискурса в терминах репрезентационных структур активно ведутся в рамках теории текстовых миров (П. Верт, Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, Э. Лахей, Е. Семино, П. Стоквелл). Согласно данной концепции, в процессе совместной языковой деятельности продуциент и реципиент выстраивают «миры», или ментальные репрезентации, — осознаваемые ментальные образования, воспроизводящие реальность человеческого представления через образы предметов и явлений в процессе порождения и понимания речи.

«Мир» иерархичен по структуре. Его высший уровень представлен дискурсивным ми-

ром, в котором есть участники, «различные аспекты перцепции или 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 1995, 1999].

Настоящая статья продолжает цикл работ, выполненных в русле обозначенной теории [Кушнерук 2008, 2009, 2010]. Объектом исследования являются дискурсивные миры русскоязычной и англоязычной рекламы, предметом — макроструктуры дискурсивных миров и их коммуникативная характеристика. Цель статьи — проанализировать макроструктуры с точки зрения их фреймо-слотовой организации в сопоставительном аспекте. Достижению поставленной цели способствует применение описательно-сопоставительного метода, включающего приемы наблюдения, обобщения, статистической обработки и когнитивной интерпретации.

Эмпирическим материалом послужили корпусы рекламных слоганов, доступных в Интернете. Считаем, что они являются репрезентативной выборкой современной рекламной коммуникации, так как объединяют тысячи слоганов, предназначенных для работы специалистов по рекламе. Ресурс русскоязычных слоганов сформирован на основе данных сайтов со следующими адресами: <http://sloganbase.ru>;

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.», государственный контракт № 14.740.11.0990.

© Кушнерук С. Л., 2011

<http://textart.ru>. Подборка англоязычных слоганов включает материалы, доступные на сайте британских рекламистов [URL: <http://adslogans.co.uk>].

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.

В настоящей работе, вслед за Т. ван Дейком, мы рассматриваем дискурс как функциональную часть коммуникативных и более общих общественных и культурных целей. Идеи голландского ученого имеют для нас большую эвристическую ценность, поскольку подсказывают необходимость выработки методики, которая бы учитывала, что пользователи языка конструируют представление не только соответствующего текста, но и социального контекста.

Понятие *макроструктуры* было введено Т. ван Дейком 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.

М. Л. Макаров определяет фрейм следующим образом: «*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 слов. 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. С одной стороны, это важно установить для выявления однотипных способов реализации дискурсивных практик рекламы; с другой — интересно открыть круг феноменов, несовпадение которых отражает национально-культурную специфику способов влияния на потенциальных потребителей, и попытаться спрогнозировать последующее развитие рекламной практики.

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 (см. диаг.).



Диаграмма

На вертикальной оси указано совокупное количество фреймов, субфреймов и слотов, составляющих макрофреймы. Как видно из приведенных данных, 15 макрофреймов оказываются сходными по способам концептуализации. Составим 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, Автотовары / Auto goods, Автоуслуги / 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. 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 англоязычных 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*: 1) a person's regular occupation, profession, or trade. Значение коммерческой активности актуализируется вторым лексико-семантическим вариантом: 2) commercial activity [ABBYY 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, hair-dryers/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, не зафиксированные в русскоязычной рекламе: *Food hygiene, Mobility aid & push-chairs, Pest control, Waste disposal*.

Фрейм *Food hygiene* (гигиена питания) открывает тему безопасности на кухне, связанную с обеспечением условий правильной организации питания, направленных на избежание риска пищевого отравления. *Mobility aids* — механические устройства, помогающие передвигаться инвалидам, людям с проблемами опорно-двигательного аппарата, слепым, получившим трав-

мы и т. п. Фрейм **Pest control** (*борьба с вредителями*) отчасти соотносится с субфреймом *средства от насекомых*, выделенным в русскоязычной рекламе, но имеет более широкое семантическое наполнение.

Наглядным примером бережного отношения европейцев к окружающей среде является фрейм **Waste disposal** (*утилизация отходов*). Примечательно, что использование мусородробилок 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»

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*), *babycare / 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 легкодоступного в российской действительности списка медикаментов в британской рекламе есть только один — болеутоляющее (*pain relief*). Европейца, наверное, обескуражил бы список лекарств,

находящихся в свободной продаже в России. В связи с этим следует констатировать, что фрейм **Лекарства** сформирован субфреймами *болеутоляющие средства*, *желудочные препараты*, *от кашля и боли в горле*, *от насморка*, *от простуды и гриппа*, *лечебные аллергии*, *лечебные диареи*, *повышение иммунитета*, *повышение потенции*, *противогрибковые препараты*, *средства для заживления ран и ожогов*,  *успокаивающие средства*.

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, является компонентом 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. Это проявляется в том, что реклама является крупной отраслью хозяйствования, которая воздействует на людей, определяет стандарты их поведения, способствует росту общей активности населения.

#### [7]. Макрофрейм «НАПИТКИ» / «BEVERAGES»

Данные макрофреймы составляют следующие фреймы: *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 слов 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*.

#### [8]. Макрофрейм «ОДЕЖДА, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ» / «FASHION & LIFESTYLE»

Семантическое наполнение макрофрейма в русскоязычной рекламе оказывается близким содержанию макрофрейма «FASHION & LIFESTYLE» (*moda 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, явно разграничиваются одежда для мужчин, женщин и детей, сделан акцент и на функциональном использовании — для улицы, занятий спортом, отдыха на пляже, работы и пр. Кроме того, рекламируются предметы роскоши, часы, сумки, чемоданы для переноски ручной клади и пр.

Понятия моды и стиля, существующие и в отечественной культуре, 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»* с большим успехом используется в рекламе и маркетинге США. Разработаны системы *VALS* и *VALS2*, которые классифицируют потребителей в зависимости от демографических факторов и жизненного стиля. Таким образом, термин, прочно соотносимый с устойчивыми моделями потребления и использования товаров, понятен и высоко информативен для англоязычных потребителей.

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

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.

Макрофрейм «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» содержит фреймы: *Детское питание, Жевательная резинка, Замороженные продук-*

*ты, Каши, Кондитерские изделия, Консервы, Макароны, Маргарин, Молочные продукты, Мороженое, Мука, Мясо, Пельмени, Пицца, Полуфабрикаты, Приправы, Продукты быстрого приготовления, Растильное масло, Рыба, 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).

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*.

В англоязычной рекламе различаются такие фреймы, как *Slimming/Low fat, Vegetarian*, соответствующие передовым представлениям о жизни. Так, 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*). Тема имеет широкий резонанс в европейских странах, что в полной мере отражается в рекламной коммуникации.

Концептуализация вегетарианства как образа жизни отличает англоязычную рекламу. 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>].

Демонстрирует отличия и 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.

В свою очередь, в отечественной рекламе выделяются фреймы *Пельмени, Каши*, отсутствующие в структуре сопоставляемого англоязычного макрофрейма. Пельмени (ср. англ. *meat dumplings*) и каши издревле пользуются популярностью у 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. 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* [ABBYY 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 появилась 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» / «TOBACCO»

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.

#### [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 составляет представления о предметах и способах торговли, осуществляющей как по почте, так и через магазины. Включение самостоятельных макрофреймов — *Health & Beauty, Home & Garden, Leisure & Entertainment, Telecoms, Utilities* — в структуру «RETAILING» 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.

Другим знаковым отличием можно считать фрейм *Off-license*. Сопоставим номинации Алкоголь, вино и *Off-license*, призванные обозначить похожие элементы в структурах двух макрофреймов. Представляется, что номинативная функция 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 навынос (*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. Сюда входят и дорогие, и дешевые места. Ср.: *a la carte restaurant*, *fast-food restaurant*, *buffet restaurant*, *family restaurant*, *organic restaurant*, *commercial restaurant*, *noncommercial restaurant*, *gastronomical restaurant* [ABBYY Lingvo x3]. К ресторанам в англоязычной традиции также относятся заведения меньшей площади (*café*, *cafeteria*, *coffee bar*, *coffee house*).

В дискурсивном мире российской рекламы фрейм *Рестораны* входит в макрофрейм «ОБЩЕПИТ». Он представлен фреймами *Доставка еды*, *Доставка пиццы*, *Кейтеринг*, *Кафе*, *фастфуд*, *Кофеини* и *Рестораны*. По нашим наблюдениям, лексема *ресторан* имеет более узкую коннотативную семантику 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*, *кофеини*, которые в отечественной культуре ассоциируются с относительно дешевыми предприятиями общепита.

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 в ответ на необходимость обеспечения мобильного питания для строителей небоскребов, индустрия получила быстрое распространение в других странах. В русском языке заимствование *кейтеринг* специфицируется в значении. Судя по рекламе, новомодное слово понимается 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 зависимости от средств, обеспечивающих оптимальные маршруты передвижения.

В англоязычной рекламе макрофрейм «TRANSPORT & TRAVEL» объединяет два семантических блока — *транспорт* и *путеше-*

*ствия*. 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, общественный транспорт, морские перевозки.

Рекламируемыми местами отдыха, кроме гостиниц, оказываются национальные ландшафтные территории (фрейм *Holiday parks*). Предлагается провести отпуск по-семейному, в палатках, передвижных фургонах и оборудованных легких домиках. С фреймом *Туристические фирмы* соотносятся фреймы, содержащие информацию о туристических управлениях, местах отдыха и агентствах путешествий (*Tourist boards / Travel destinations*, *Travel agents*). Рекламируются места не только 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 являются представления о целевых фондах, выплачивающих пенсии гражданам, а также о денежных переводах и платежах. 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 о 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 демонстрирует общность тематического репертуара. Следующим логическим шагом в анализе макроструктур дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы является выявление несовпадения способов концептуализации понятийных областей (см. табл. 1).

Согласно приведенной ниже таблице, в дискурсивном мире русскоязычной рекламы различимы самостоятельные концептуальные области, нераспространенные в структурном отношении, то есть представленные одной номинацией, — «АВИАКОМПАНИИ», «ИГОРНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ», «КИНОТЕАТРЫ», «МЕБЕЛЬ». Даже поверхностный взгляд на показатели, обозначающие количество конституирующих

фреймов/слотов, свидетельствует в пользу условности присвоения некоторым перечисленным рубрикам статуса макрофреймов. Однако мы принимаем во внимание не только семантический критерий, но и формально-лингвистический, отражающий композиционную организацию рекламных материалов, в частности предлагаемых пользователям отечественными специалистами.

**Таблица 1.**  
Макрофреймы, различные по способам концептуализации

Макрофреймы, зафиксированные в структуре дискурсивного мира русскоязычной рекламы	Макрофреймы, зафиксированные в структуре дискурсивного мира англоязычной рекламы
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)	

Проведенные наблюдения свидетельствуют о том, что тематизация слоганов в дискурсивном мире британской рекламы чаще направлена в сторону обобщения смыслов. 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».

В дискурсивном мире русскоязычной рекламы ограничивается макрофрейм «НЕДВИЖИМОСТЬ», который структурируется фреймами *Агентства недвижимости*, *Бизнес-центры*, *Дома, жилые комплексы*, *Квартали, 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, о 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*, объединяющий слоганы коммунальных предприятий, — электроэнергетических управлений, газовых и водораспределительных служб.

В европейском обществе любая деятельность по производству товаров и оказанию услуг немыслима без рекламирования. Реклама не только устанавливает отношения между производителями и потребителями товаров, но налаживает связи между субъектами хозяйствования. В России, как нам представляется, реклама до сих пор не является показателем деловой активности общества, по крайней мере в аспекте оказания конкретных услуг населению, которые воспринимаются как само 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 в 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, видеоиграх.

К другим обособленным макрофреймам в русскоязычной рекламе относятся «БЕЗОПАСНОСТЬ» (охраные предприятия, сейфы), «МЕБЕЛЬ», «СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ». Последний оказывается наиболее распростра-

ненным: *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 свидетельствует, 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 уюта и оттачивание приемов садового дизайна немыслимы без кухонной утвари и столовой посуды, мебели, покрытий для пола, садового оборудования, отопления, электритечества, освещения, систем безопасности, окон, зимних садов, а также элементов декора. Понятийные области *дом* и *сад* существуют: 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* — 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 рамки лингвистики, требует обязательного обращения к культуре народов, заставляет отказаться от редукционизма, «выносящего за скобки» 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 системе координат настоящего сопоставительного исследования конструируется уровень глобального представления, макроуровень, или дискурсивный мир. 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 формировании специфики данного типа социального взаимодействия.

Устройство дискурсивных миров русскоязычной и англоязычной рекламы имеет много общих, повторяющихся черт. Однотипность проистекает из общности 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, демонстрируют совпадение глобального содержания по 15 топикам, формирующими ядро семантической тематики. При внешнем сходстве выделенных макрофреймов, набор единиц их фреймо-слотовой реализации оказывается разным, что объясняется как собственно языковой спецификой, так и особенностями коммуникативного контекста, уникального для каждого национально-культурного сообщества.

Наличие макрофреймов, различных по способам концептуализации, демонстрирует идиоэтнические особенности. Категоризация в сторону конкретизации отличает русскоязычную рекламу, в то время как тематизация слоганов в дискурсивном мире британской рекламы чаще направлена на обобщение смыслов.

Максимальная расчлененность денотативных сфер ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ / FOODS свидетельствует о важности презентируемых ими понятий в сознании представителей двух лингвокультур, что подтверждает представления о биосоциальной обусловленности рекламного взаимодействия, которое осуществляется в данный период, на данном этапе развития обществ.

Подводя итог, подчеркнем, что набор предлагаемых рекламой благ невозможно исчерпать по причине того, что социальная обеспеченность, изобилие становятся императивами общества потребления, не поощряющего пассивность и экономность. Тематический репертуар расширяется 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.

#### ЛИТЕРАТУРА

Данюшина Ю. В. Англоязычный сетевой бизнес-дискурс: когнитивно-семантический обзор // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 3. С. 97—103.

Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. — Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.

Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных презентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4. С. 8—16.

Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рек-

ламе // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2008. № 36 (137). Вып. 27. Филология. Искусствоведение. С. 85—89.

Кушнерук С. Л. Методологический потенциал теории текстовых миров в исследованиях дискурса // 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.

Кушнерук С. Л. Образ президента — визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям // Политическая лингвистика. 2010. Вып. 3 (33). С. 87—92.

Литвинов В. А. Потребление продуктов питания // Человек. 2006. № 2.

Лозинская Е. В. Литература как мышление: когнитивное литературоведение на рубеже XX—XXI веков : аналит. обзор. — М., 2007.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. — М.: Гнозис, 2003.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 2003.

ABBY Lingvo x3 [Электронный словарь].

Gavins J. Absurd Tricks with Bicycle Frames in the Text World of *The Third Policeman* // Nottingham Linguistic Circular. 2000. № 15. P. 17—33.

Gavins J. (Re)thinking Modality: A Text-world Perspective // Journal of Literary Semantics. 2005. № 34 (2). P. 79—93.

Gavins J. The Text World Theory: An Introduction. — Edinburgh University Press, 2007.

Hidalgo D. L. Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction. — Stamford, CA: Ablex Publishing Corporation, 2000.

Lahey E. “All the World’s a Sub-World: Direct Speech and Sub-World Creation in “After” by Norman Craig” // Nottingham Linguistic Circular. 2004. № 18. P. 21—28.

Pitkanen K. K. The Role of Concept-Derivable Knowledge in Constructing Space-Related Textual Meaning // GAGL. 2001. Vol. 44. P. 148—158.

Semino E. Language and World Creation in Poems and Other Texts. — L., N. Y.: Longman, 1997.

Stockwell P. Cognitive Poetics: An Introduction. — L.: Routledge, 2002.

Van Dijk T. A. Episodic models in discourse processing // Comprehending Oral and Written Language. — N. Y.: Academic Press, 1987. P. 161—196.

Van Dijk T. A., Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. Chap. 6: Macrostrategies. — N. Y.: Academic Press, 1983. P. 189—206.

Werth P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. — L.: Longman, 1999.

Werth P. “World Enough, and Time”. Deictic Space and the Interpretation of Prose // Twentieth-Century Fiction: From Text to Context. — N. Y.: Routledge, 1995.

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Т. А. Гридина**