

**ДИСКУРСИВНЫЙ МИР КАК ПРОЕКТИВНАЯ МАКРОРЕАЛЬНОСТЬ
В БРИТАНСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: КОГНИТИВНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**
С. Л. Кушнерук

**DISCOURSE WORLD AS PROJECTIVE MACROREALITY IN BRITISH ADVERTISING:
COGNITIVE-SEMANTIC ANALYSIS**
S. L. Kushneruk

Рекламный дискурс характеризуется в аспекте проективности – с точки зрения «перевода» его глобального смысла в языковые формы и создания вторичной проекции – дискурсивного мира как макрореальности, подчиняющейся законам маркетинга. Дискурсивный мир представляет собой ментальное пространство, макроструктура которого имеет иерархически-сетевую организацию. Ее когнитивно-конструктивными «опорами» которого являются дискурсообразующие макрофреймы. Макрофреймы упорядочивают знания об отдельной предметной области и выступают основой лексической категоризации языковых единиц по тематическому принципу, устанавливая наиболее важные семантические характеристики британской рекламы. Актуальное пространство на «когнитивной карте» дискурсивного мира британской коммерческой рекламы составляют коммуникативно-релевантные тематические кластеры – продукты питания, предметы для здоровья и красоты, напитки, предметы, формирующие стиль и образ жизни людей, предметы домашнего обихода, которые можно объединить в когнитивно-семантические поля «товар», «услуга», «товар – услуга». Функциональный императив рекламной коммуникации детерминирует квазисистемный характер дискурсивного мира, что специфицирует его в отношении выделения коммуникативно-значимых доминант в ущерб традиционным логико-семантическим связям, характеризующим организацию лексической системы языка. Проведенный анализ открывает перспективу дальнейшего сопоставительного исследования дискурсивных миров в рекламной коммуникации разных стран. Это позволит выявить общие принципы организации рекламы, установить расхождения, обусловленные этноспецифичностью феномена, что может оказаться полезным в профессиональном образовании отечественных рекламистов для решения конкретных задач рекламирования с опорой на достижения зарубежных специалистов.

Advertising discourse is analyzed from projectivity perspective: with regard to the construction of the global discourse meaning known as “discourse world” as mental macroreality exposed to marketing laws. Discourse world is a kind of mental space. Macroframes are its building blocks. Macroframes serve the basis of lexical categorization of thematically organized linguistic elements and establish the salient semantic characteristics of British advertising. Communicatively relevant thematic groups – foods, health and beauty, drinks, lifestyle, household goods – represent the actual space on the “cognitive map” of the discourse world. The lexemes can be further systematized into three cognitive-semantic fields – “product”, “service”, “product – service”. The functional imperative of advertising communication determines quasi systemic character of the discourse world. Its macrostructure is specified by the pragmatics of advertising and combines the characteristics of hierarchy and net. Communicatively relevant lexical units constituting the macrostructure of discourse world are organized other than traditional lexical system. Macrostructure of advertising discourse world is analyzed with prospect to further studies of discourse worlds in a comparative perspective.

Ключевые слова: дискурс, проективность, дискурсивный мир, макропространство, макрофрейм, коммерческая реклама, когнитивно-семантический анализ.

Keywords: discourse, projectivity, discourse world, macrostructure, macroframe, commercial advertising, cognitive-semantic analysis.

Принимая постулаты функционального подхода в лингвистических исследованиях, считаем, что языковые явления, актуальные в конкретном типе дискурса, могут быть адекватно интерпретированы только с учетом когнитивной активности человека (Н. Н. Болдырев, П. Верт, Д. Гевинс, В. З. Демьянков, Т. ванн-Дейк, А. А. Кибрик, Е. С. Кубрякова, Е. Семино, П. Стоквелл, А. П. Чудинов). Как отмечает Ю. В. Данишина, «когнитивный потенциал человечества постоянно расширяется и репрезентируется в коммуникативном процессе в виде языковой картины мира в целом и языковых карт актуальных знаний конкретных сфер деятельности, реализуемых в соответствующих дискурсах» [3, с. 89]. Дискурс как ёмкая информационная структура аккумулирует знания, используемые в локальных дискурсивных практиках.

«Перевод» глобального смысла рекламного дискурса в языковые формы знаменует создание вторичной проекции – дискурсивного мира, семантическими доминантами которого считаем базовые топики/темы дискурса, отражающие специфику концептуализации репрезентируемой информации. Когнитивно-семантический аспект исследования интерпретируется нами в связи с тем, что рекламная деятельность является стратегически управляемой. Это значит, что агент стремится контролировать процессы построения и восприятия дискурса, осознавая весь комплекс обстоятельств в данной социально-значимой сфере. Клиенты конструируют представление не только соответствующего рекламного сообщения, но и социального контекста или его фрагментов, поэтому понимание дискурса должно осуществляться на всех

уровнях, – как на уровне значения слова, фразы, предложения, так и на более глобальном уровне макроструктур [4, с. 48]. По нашим данным, последний не был в центре внимания исследователей применительно к рекламному дискурсу. Исходя из этого, *цель* статьи – категориально-семантическое моделирование структуры дискурсивного мира в британской коммерческой рекламе.

Отталкиваясь от понятия институциональности, полагаем, что рекламный дискурс как институциональный тип разрабатывает и реализует установленную систему профессионально-ориентированных маркеров. По этой причине в целях анализа привлекаются корпусы материалов, доступные на авторитетных британских интернет-сайтах, которые предназначены для работы специалистов по рекламе. Нами избран не весь рекламный дискурс, а его инновационный сегмент – сетевая реклама. Корпус англоязычных слоганов включает материалы, доступные на сайтах: <http://adslogans.co.uk>; <http://www.bestadsonline.com/>. По нашим данным, первый из названных является самым многочисленным каталогом рекламных материалов британских специалистов, имеющихся в доступе с 1990 года. На втором сайте представлены 4414 единиц рекламных произведений, признанных лучшими в Великобритании.

В сетевой коммуникации, в рамках которой закрепление информации подчиняется целям стратегического менеджмента, связанного с разработкой действий, ведущих к долгосрочному повышению уровня результативности рекламной деятельности в целом, тема фиксируется лексемой и соотносится с набором рекламных материалов в конкретной области. Поскольку лексема как дискретная единица языка передает диффузную концептуальную структуру не полностью, а частично, выводя на первый план один или несколько коммуникативно-релевантных признаков, их систематизация позволит выявить существенные закономерности соотносимости когнитивных элементов, обеспечивающих диалектическое единство двух сторон рекламной коммуникации – речепорождения и речевосприятия – с точки зрения особенностей активации объемных концептуальных структур языковыми средствами в зависимости от прагматической ориентированности рекламы и факторов влияния общепринятого в широком культурном контексте.

Вслед за М. Л. Макаровым, тему дискурса понимаем как «выражение семантической макроструктуры данного дискурса» [5, с. 140]. Понятие *макроструктуры* было введено Т. ван Дейком в 1970-х годах в рамках социо-когнитивного направления дискурс-анализа для абстрактного семантического описания основного содержания дискурса. Макроструктура дискурса соотносится с концептуальным глобальным значением, которое ему приписывается [9]. Анализ дискурса на уровне макроструктур получает все более заметное развитие в отечественной лингвистике [1 – 2; 6 – 8 и др.], что связано с укрупнением единиц лингвистического анализа, стремлением к интегральности, требующей описания коммуникативных и когнитивных свойств дискурса в их единстве, появлением лингвистики дискурса как самостоятельной дисциплины. Общим содержательным ядром разноплановых

исследований, имеющих частные научные цели, можно считать идею о том, что макроструктура дискурса суммирует информацию, удерживаемую в долговременной памяти, и соотносится с обобщенным описанием содержания дискурса, которое адресат строит в процессе понимания [3, с. 90]. Разделяя данную точку зрения, считаем, что макроструктуры являются определяющими как для производства речевых произведений, так и для интерпретации, а их построение является одной из важнейших стратегий понимания дискурса, которая реализуется как осознание агентом своего дискурсивного поведения и нахождение оптимальных способов выражения коммуникативных интенций в конкретных вербально-знаковых формах.

Макроструктура дискурса рассматривается нами в аспекте ментальной проекции совокупности результатов рекламной деятельности, которая структурируется с помощью гиперссылочного инструментария пользовательского интерфейса, созданного для стратегического управления процессами рекламирования. Макроструктура задается агентом и вычленяется реципиентом на основе интерпретации поверхностных структур и активации различных видов знаний. Формой организации макроструктур выступают *макрофреймы* – объемные, концептуально-многомерные структуры, которые включают фреймы, субфреймы и слоты, отражающие различные концептуальные признаки в ментальном пространстве дискурсивного мира. Стремительное изменение условий ведения рекламной деятельности, – обновление социо-экономических реалий в ответ на развитие новых направлений информационно-коммуникационных технологий, возрастания роли электронных СМИ в мировой цивилизации, а также усиление роли рекламы в регулировании хозяйственной деятельности людей в целом, – со всей очевидностью прогнозирует вариативность слотового состава, который постоянно специализируется для расширения или более детального разграничения актуальной тематики. В силу сказанного в настоящей работе мы концентрируем внимание на фреймах, имеющих более или менее конвенциональную природу и поэтому способных описывать наиболее «характерное» или «типичное». Термин *макрофрейм* используется как родовый для обозначения упорядоченной структуры терминальных узлов (когнитивно-конструктивных звеньев), представленных фреймами, вариативная часть которых соотносится со слотами (различными по объему переменными). Мы используем термин *макрофрейм* в моделировании структур дискурсивных миров для выяснения, как семантическое целое складывается из элементарных смыслов через принятую в лингвокультуре систему категорий, отражающих восприятие действительности. Лексическая репрезентация макрофреймов предстает в тематических группах, которые задаются объективной реальностью, а также направленностью сознания агента на использование определенных лексических средств для оформления конкретного коммуникативного содержания. Полагая, что слово оказывается единством когниции (сознания) и дискурсивной деятельности (коммуникации), обратимся к совокупности лексических репрезентантов, организованных тематически, чтобы выделить ключевые узлы макро-

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

Двадцать три макрофрейма соотносятся с двумя когнитивно-семантическими полями «товар» (материальный предмет) и «услуга» (нематериальный предмет, объект продажи в виде действий, выгод, оказываемых одной стороной другой стороне), что, как представляется, коррелирует с существующими в стратегическом планировании бизнес-моделями B2C и B2B (от англ. *Business-to-consumer* – Бизнес для потребителя, *Business-to-business* – Бизнес для бизнеса), определяющими взаимодействие агента и клиента в рамках маркетинговых коммуникаций. В когнитивно-семантическом поле «товар» находятся 12 макрофреймов: AUDIO VISUAL; DOMESTIC APPLIANCES (LARGE); DOMESTIC APPLIANCES (SMALL); DRINKS/ALCOHOLIC; DRINKS/NON-ALCOHOLIC; FASHION & LIFESTYLE; FOODS; HOUSEHOLD GOODS; OFFICE SUPPLIES; PERSONAL COMPUTERS; HEALTH & BEAUTY; TOBACCO. Когнитивно-семантическое поле «услуга» формируется 6 макрофреймами: INDUSTRY AND COMMERCE; FINANCIAL SERVICES; PUBLIC SERVICES; TELECOMS; TRANSPORT & TRAVEL; UTILITIES. В данном блоке различимы тематические кластеры, соотносимые с нематериальными продуктами – действиями, выгодами, предлагаемые к приобретению (бизнес-услуги, организация выставок, банковские услуги, кредитование, займы, общественные услуги: коммунальное и медицинское обслуживание, уборка мусора, интернет-услуги, путешествия, газоснабжение, водоснабжение и пр.) Пять макрофреймов входят в зону пересечения полей «товар» – «услуга»: AUTOMOTIVE; HOME & GARDEN; LEISURE AND ENTERTAINMENT; MEDIA & PUBLISHING; RETAILING. Данная область объединяет тематические кластеры, соотносимые как с материальными, так и нематериальными продуктами (автомобили, автодилеры, автоуслуги, коммерческий транспорт, кинотеатры, выставки, спортивные мероприятия, фитнес-центры, игрушки, видео игры, журналы, газеты, радиостанции, розничная торговля – деятельность по продаже продукции непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого пользования, не только продажа товаров в магазине, но и предоставление услуг, прямые продажи через консультантов, продажа по каталогам и пр.). Принимая во внимание количественные показатели, определяющие общее число фреймов, входящих в макрофреймы, можно выстроить следующую иерархию актуальных единиц с точки зрения объемности.

Продемонстрируем сказанное на примере макрофреймов, объединенных в наиболее дробное (следовательно, актуальное) когнитивно-семантическое поле «товар» (в скобках указано общее количество фреймов и фреймовый состав в каждом из выделенных макрофреймов):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– фреймы, обозначающие *непродовольственные товары* (в структуре 10 макрофреймов), которые включают парфюмерно-косметические товары (бритвенные станки, депиляторы, средства для ухода за кожей); медицинские товары (медикаменты, средства гигиены, фармацевтические средства); одежно-обувные товары (одежда и обувь для мужчин, женщин детей), галантерейные товары (предметы туалета и личного обихода); ювелирные товары; часы; хозяйственные товары (стеклянные, строительные, мебельные товары, электротовары, бытовые химические товары, бытовые машины), используемые для дома и сада; культурно-бытовые товары (музыкальные товары, фототовары, радиотовары, бытовая аудио и видео техника, устройства оперативной обработки информации – персональные компьютеры, ноутбуки, планшеты, аксессуары, аппаратное и программное обеспечение, средства копирования и оперативного размножения документов – принтеры, сканеры, кухонные плиты, посудомоечные машины, холодильники, микроволновые печи, барабанные сушилки, стиральные машины канцелярские, школьно-письменные товары); табачные изделия – сигареты, сигары, курительные табачки, аксессуары для курения. Данная категория товаров предназначена для удовлетворения не столько физических, сколько социальных потребностей человека.

Макроструктура дискурсивного мира британской рекламы имеет *иерархически-сетевую* организацию,

высшими точками которой являются базовые макрофреймы. Связи между ними устанавливаются при помощи гиперссылок, играющих роль парадигматических отсылок. Элемент классических иерархических отношений усматривается в том, что выделенные макрофреймы далее распадаются на более мелкие концептуальные компоненты – фреймы и слоты. Подчеркнем, что анализируемые рекламные материалы, представленные в сети «Интернет», являются порождением прогрессивных технологий, которые создают рекламно-информационное пространство, не только учитывая особенности человеческого мышления, но формируя особый стиль мыслительной обработки поступающей информации. Проективность дискурса связывается нами с прагматикой рекламирования, реализуемой в предвидении, управлении и удовлетворении потребностей потребителей посредством коммуникации. При этом план выражения макроструктуры дискурсивного мира демонстрирует неоднородность с точки зрения **символизации когнитивного содержания**, то есть тех языковых форм, которые вызывают в сознании концептуальные представления большего или меньшего объема. Благодаря техническим способам упорядочивания, когнитивные структуры разной сложности и абстрактности ставятся в один ряд и должны восприниматься как коммуникативно равнозначные. Такими, например, оказываются дискурсивно-релевантные макрофреймы TOBACCO и HEALTH & BEAUTY (противопоставляются здесь по степени дробности лексического выражения). Табак является лишь одним из возможных предметов потребления, а концептуальное содержание, стоящее за выявленным в семантической сети макрофреймом HEALTH & BEAUTY, включает представления о широком наборе предметов, способствующих поддержанию красоты, внешней привлекательности и здоровья человека в целом.

Думается, что дискурсивный мир британской коммерческой рекламы специфицирован в отношении выделения коммуникативно-значимых доминант в ущерб традиционным логико-семантическим связям, характеризующим организацию лексической системы языка. Представляется, именно это обстоятельство предопределяет существование макрофрейма PERSONAL COMPUTERS, что выводит на первый план видовое понятие, а не надвидовое, которое традиционно фиксируется словосочетанием *бытовая техника*, или подвидовое (например, *ноутбук, планшет* и пр.). Лексема-репрезентант макрофрейма обозначает объект, выделяемый на базовом уровне категоризации действительности. В этой связи мы отталкиваемся от понимания феномена в работах Б. Берлина, П. Кея, Э. Рош, Дж. Лакоффа, Н. Н. Болдырева, акцентирующих внимание на иерархии категорий, среди которых базовый уровень является промежуточным между высоким (суперординатным) и нижним (субординатным), и соответствуют нейтральному уровню конкретности (на нем в систематизированном виде находится большая часть наших знаний).

Продуктом концептуализации сферы коммерческой рекламы в британской лингвокультуре являются дискурсивные миры – когнитивные пространства, состоящие из упорядоченных элементов, – дискурсо-

образующих макрофреймов, представляющих собой многоуровневые ментальные конструкты, которые не просто организованы по принципу от более объемных в содержательном отношении к менее объемным, но по принципу коммуникативной значимости, оказываясь приоритетными и с познавательной, и с функциональной точек зрения. Структура дискурсивного мира имеет *квазисистемный характер* (от латин. *quasi* – «как будто», «мнимый», «ненастоящий»), который, с одной стороны, предопределяется упорядоченной организацией базовых макрофреймов, закономерной связью их концептуально-конструктивных звеньев – фреймов, взаимодействующих и обуславливающих функционирование друг друга, с другой, – отличается нарушением иерархии, отражающей взаимосвязь понятий и знаний о мире, закрепленную в логически непротиворечивой лексической системе. Проективность дискурса реализуется как презентация коммуникативно-значимых смыслов в данном типе дискурсивной практики, обусловленных целями привлечения внимания клиента к определенной категории товара. Дискурсивные миры не отображают внешний мир, а создают собственный вид информационно-компьютерной макрореальности, исходя из задач рекламирования, опосредованного сетевой системой

электронных технологий. Модель дискурсивного мира находится в тесной зависимости от ряда факторов глобального контекста – общего культурного фона, рассматриваемой ситуации, коммуникативных и институциональных характеристик и целей дискурса. Прагматический компонент предопределяет особенности символизации когнитивного содержания, вызывающие в сознании разнообъемные концептуальные структуры, которые ставятся в один ряд и воспринимаются как коммуникативно равнозначные. Наиболее актуальное пространство на «карте» дискурсивного мира британской коммерческой рекламы составляют следующие коммуникативно-релевантные тематические кластеры: продукты питания, предметы для здоровья и красоты, безалкогольные напитки, предметы формирующие стиль и образ жизни людей, предметы домашнего обихода. Фреймы и слоты как субординатные элементы макрофреймов вносят необходимые уточнения в соответствующие когнитивные структуры согласно прагматическим установкам. Выделенность определенных участков сопоставляемых когнитивно-семантических полей («товар», «услуга», «товар – услуга») диктуется целями профилирования коммуникативных доминант в данном типе социального взаимодействия.

Литература

1. Айвазова В. В. Когнитивное исследование фрейма-сценария «благодарность» в различных видах англоязычного и немецкоязычного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011.
2. Безнаева О. А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2008.
3. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
6. Трегубова Ю. О. Сфера образования в американской и британской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.
7. Троицкая Т. Б. Средства реализации полемической стратегии в немецкоязычном публицистическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
8. Трубченинова А. А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
9. Van Dijk T. A. Strategies of discourse comprehension. Chap. 6. New York: Academic Press, 1983. P. 189 – 206.

Информация об авторе:

Кушнерук Светлана Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Челябинского государственного педагогического университета, Svetlana_kush@mail.ru.

Svetlana L. Kushneruk – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of English Philology, Chelyabinsk State Pedagogical University.

Статья поступила в редколлегию 05.03.2015 г.