

## ЖАНРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТВОРЧЕСТВЕ

УДК 811.111'38'42

ББК 81.2Англ-5

DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-281-287>

С. Н. Плотникова  
Д. Ю. Заболотная  
Иркутск, Россия

Svetlana N. Plotnikova  
Daria Yu. Zabolotnyaya  
Irkutsk, Russia

Дискурсивное конструирование  
возможных миров в жанре экологической  
рекламы

The Discourse Construction of Possible Worlds  
in the Genre of Ecological Advertisements

В статье основные положения теории дискурсивного конструирования мира применяются к анализу дискурсивного конструирования возможных миров в жанре экологической рекламы. Дается определение дискурсивного конструирования мира и объясняется его отличие от альтернативного понятия когнитивного конструирования мира. Установлено, что дискурсивное конструирование возможного мира определяется когнитивной процедурой трансфера знаний и находит выражение в полимодальных способах семиотической репрезентации. Сделан вывод, что в жанре экологической рекламы осуществляется референтное и аксиологическое дискурсивное конструирование возможных миров. Референтально объекты возможного мира соотносятся, эксплицитно либо имплицитно, с объектами реального мира на основе трансфера знаний. Аксиологическое конструирование осуществляется посредством объективации в полимодальном дискурсе ценностных концептов, формирующих мнение адресата по проблемам экологии.

**Ключевые слова:** дискурсивное конструирование, когнитивное конструирование, социальный мир, возможный мир, когниция, трансфер знаний, жанр экологической рекламы.

The article lays down the foundations of the theory of the discourse formation of the world which are then applied to the analysis of the discourse formation of possible worlds in ecological advertisements. The authors offer the definition of the discourse formation of the world and explain its difference from the alternative notion of the cognitive formation of the world. The discussion centers on several key aspects, including cognition, knowledge transfer and multimodal semi-otic representations, as they function as part of the discourse world formation process. It is proved that in ecological advertisements possible worlds are formed both referentially and axiologically. Objects of possible worlds referentially refer explicitly or implicitly by the procedure of knowledge transfer to objects of the real world, and they axiologically expose social values embedded in multimodal discourse and employed to influence the addressee's view of ecological issues.

**Keywords:** discourse construction, cognitive construal, social world, possible world, cognition, knowledge transfer, genre of ecological advertisements.

**Сведения об авторах:** Плотникова Светлана Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии.

Место работы: Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета.

**E-mail:** [snplotn@mail.ru](mailto:snplotn@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-3595-6857>

Заболотная Дарья Юрьевна, аспирант кафедры английской филологии.

Место работы: Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета.

**E-mail:** [Daria-Zabolotnyaya@yandex.ru](mailto:Daria-Zabolotnyaya@yandex.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-4352-5216>

**About the authors:** Plotnikova Svetlana Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of English Philology.

Place of employment: Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Irkutsk State University.

**E-mail:** [snplotn@mail.ru](mailto:snplotn@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-3595-6857>

Zabolotnyaya Daria Yuryevna, Post-graduate Student.

Place of employment: Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Irkutsk State University.

**E-mail:** [Daria-Zabolotnyaya@yandex.ru](mailto:Daria-Zabolotnyaya@yandex.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-4352-5216>

На современном этапе развития когнитивно-дискурсивной парадигмы в лингвистике среди предлагаемых новых понятий и терминов все более утверждается и разрабатывается понятие дискурсивного конструирования мира. Главным образом оно развивается в отечественной и британской школах дискурсивного анализа [1–4].

Цель данной статьи – углубить общетеоретическое представление о дискурсивном конструировании мира и сопоставить особенности дискурсивного конструирования реального социального мира и возможного вымышленного мира на материале англоязычного дискурса экологической рекламы.

Д. Эдвардс, один из представителей британской школы дискурсивного анализа, обосновывает сущность дискурсивного конструирования мира, отграничивая его от лингвистического конструирования мира, под которым он понимает подход к языку Э. Сепира и Б. Уорфа, а именно их идею о том, что категории языка создают мир для его носителей, поскольку определяют восприятие ими мира. Д. Эдвардс анализирует пример Б. Уорфа о ситуации в мире, когда человек курит рядом с пустыми бочками из-под бензина, наполненными взрывоопасными газами, чем вызывает пожар. Это поведение сконструировано языком – значением слова «пустой»; в таких ситуациях людям необходимо преодолевать конструирующее влияние языка на их восприятие мира. В противоположность этому, событие в мире «пропажа жены Папы Римского» сконструировано не языком, как таковым, а дискурсом; здесь идет речь не о лингвистическом, а о дискурсивном конструировании, создании факта с помощью дискурса [5].

Мы рассматриваем репрезентацию подобных событий как дискурсивное конструирование возможных миров, т. е. возможных жизнеустройств, совокупностей опыта, альтернативных реально наблюдаемой действительности [6, 7]. Автор теории множественности миров Д. Льюис постулирует, что реальный мир не требует какого-то сложного философского определения – реальный мир просто «этот», «наш» мир (*this, our world*), по отношению к которому все остальные миры осмысливаются как «другие», «возможные» (*other, possible worlds*) [8]. С этой точки зрения, очевидно, что событие «пропажа жены Папы Римского» относится не к реальному, т. е. «нашему» миру, а к возможному миру, в котором такое жизнеустройство, что главе католической церкви разрешено вступать в брак. Однако сам Д. Эдвардс трактует свой пример иначе – как шутку, вскрывающую истину о конструировании мира прессой, способной сделать для нас любое событие подлинным.

Понимание дискурсивного конструирования у представителей британской школы опирается на идею Дж. Остина о перформативности – интенциональном, осознанном создании положений вещей в социальном мире с помощью слов, как это происходит, к примеру, в случае объявления войны, составления завещания и т. п. [9]. Разрабатываемая в этом ракурсе теория дискурсивного конструирования мира предполагает, что каждый раз в дискурсе создается субъективная картина социального мира, объективная репрезентация в принципе невозможна, даже в фактуальном описании.

Примером анализа в рамках данного подхода служит статья К. Макмиллан и Д. Эдвардса об освещении британской прессой смерти принцессы Дианы [3]. Авторы доказывают, что в прессе была дискурсивно сконструирована вина папарацци, преследовавших машину Дианы: папарацци были представлены, во-первых, как не имеющие отношения к СМИ и, во-вторых, как нецивилизованные люди (*freelance, cameramen, yobs, cowboys – внештатные работники, люди с кинокамерами, хулиганы, ковбои*). Обвинение прессы в смерти принцессы Дианы, выдвинутое ее братом графом Спенсером, было переформулировано и тем самым было сконструировано новое содержание его жалобы: ее причина (*Spencer's grief – горе Спенсера*) и ее несостоятельность, объясняемая сконструированными личностными качествами брата принцессы (*irrational, impulsive – не способный мыслить здраво, импульсивный*).

Утверждая о невозможности объективной дискурсивной репрезентации действительности, К. Макмиллан и Д. Эдвардс в то же время вскрывают необъективное, искаженное изображение описываемого события, фактически следуя подходу критической лингвистики, в которой не принимается их взгляд на невозможность противостояния тотальному конструированию действительности в СМИ. С точки зрения критической лингвистики, искажение, предвзятость, необъективность медиасообщений зависит, в первую очередь, от пишущего. Как отмечает видный представитель критической лингвистики Р. Водак, журналист знает, как написать объективный репортаж, отделить его от выражения своего мнения и от того, о чем «позволено» говорить редакцией. В объективном сообщении журналист должен соблюдать нейтральность, дистанцироваться от освещаемого события, воздерживаться от собственных оценок [10: 75].

Если следовать британскому подходу, объективная репрезентация действительности, по сути, невозможна, и не только в прессе, но и в дискурсе в целом, в частности, в обычной беседе [11]. В качестве основ-

ной причины этого называется сам принцип «сборки» фактуальных описаний, благодаря которому они становятся фактуальными (*how factual descriptions are assembled and made factual*); этот принцип изначально предполагает «подрыв» фактуальности из-за соединения фактов с концептуальными позициями, мотивами и интересами авторов дискурса (*various kinds of stake, motive or interest are marshalled in ways that undermine factuality*) [3: 153].

Мы придерживаемся иного подхода к пониманию дискурсивного конструирования мира, согласно которому этот феномен тоже мыслится как неустрашимый: любая дискурсивная репрезентация действительности является дискурсивным конструированием этой действительности. Однако при этом мы выделяем различные типы дискурсивного конструирования в зависимости от формата продуцирующей дискурс когниции в процессах концептуализации и категоризации мира [12].

В формате восприятия, т. е. перцептивной когниции, дискурсивное конструирование мира основывается на его когнитивном конструировании, в понимании этого понятия Р. Лэнкером и его последователями [см., в частности: 13]. Данная теория знаменует собой отказ от идеи отражения мира в языке как в зеркале. Это теория «портретирования» мира в языке: окружающий нас мир предстает в том виде, в каком он был сконструирован сознанием – каким мир был воспринят, увиден человеком [14: 37].

В теории перцептивной когниции анализируются различия в восприятии и, соответственно, концептуализации мира человеком-наблюдателем. Отмечается, что одну и ту же ситуацию в мире разные люди могут описывать по-разному (например: *The picture is above the sofa* и *The sofa is under the picture* – *Картина над диваном* и *Диван под картиной*). В качестве фокуса внимания разных наблюдателей выступают разные объекты (*picture vs sofa* – *картина vs диван*), что отражает разную направленность их взгляда в формате восприятия и обусловленную этим концептуализацию ситуации на основе разных базовых концептов [13].

При анализе когнитивного конструирования мира изучаются такие понятия, как внимание, распределение внимания, точка зрения, селекция, фокусирование, фигура, задний план, перспективизация и т. д. Акцент делается на креативном использовании языка каждым индивидом, каждым отдельным концептуализатором. Вместе с тем, как отмечает Е. С. Кубрякова, характеристика любого высказывания как творчески изображающего осмысление человеком события или ситуации в акте восприятия игнорирует роль конвенциональных

способов репрезентации необходимого содержания и роль в когниции коллективного разума. «При всей субъективности происходящего процесса и того несомненного факта, что каждый индивид преследует в своем конструировании свои собственные цели и отражает при этом собственное видение мира, все же его креативная жилка проявляется, прежде всего, в **выборе** неких форм из числа готовых» (выделено автором) [14: 74].

Е. С. Кубрякова подчеркивает, что различия в когнитивном конструировании мира различными индивидами состоят в возможности использования ими в описании одного и того же события или ситуации альтернативных языковых средств. Несмотря на то что употребляются альтернативные средства, в языковом описании изображается одна и та же картина мира.

В нашем понимании когнитивное конструирование мира служит основой дискурсивного конструирования мира, дающего его объективную репрезентацию. Перцептивная когниция человека, наблюдающего за той или иной ситуацией, определяет выбор объектов, подвергающихся дискурсивизации и становящихся дискурсивными референтами, и хотя каждый наблюдатель имеет свой ракурс восприятия и помещает в фокус внимания разные объекты, тем не менее, все эти объекты заданы самой ситуацией, самой картиной мира, представляющей себя к восприятию. Так, альтернативные высказывания *The picture is above the sofa vs The sofa is under the picture* (*Картина над диваном vs Диван под картиной*) дискурсивно конструируют одну и ту же картину мира, увиденную наблюдателями в разных ракурсах. Чем больше людей наблюдают за одной и той же картиной мира и описывают увиденное в альтернативных высказываниях, тем более точное и объективное дискурсивное отображение эта картина получает для тех, кто не воспринимал ее сам.

СМИ конструируют не только вымышленные события (типа пропажи жены Папы Римского) и не только фейки; нельзя преуменьшать роль СМИ в передаче точной информации о значимых событиях в мире. В частности, во многих репортажах о смерти принцессы Дианы содержалась чисто фактуальная, объективная информация о произошедшем, без оценочных суждений, поэтому нельзя сказать, что конструирование того типа, о котором ведут речь К. Макмиллан и Д. Эдвардс, является единственным способом репрезентации содержания в медиасообщениях.

Вместе с тем, подобная субъективная репрезентация мира в формате оценочной когниции, т. е. оценочной концептуализации и категоризации, превалирует в СМИ. На это

впервые обратил внимание М. Маклюэн, который ввел понятие «изготовление новостей» (*making the news*); оно означает, что пресса о новостях не только сообщает, она их делает [15], т. е. конструирует. М. Маклюэн также впервые использовал понятие «мир» в трактовке, близкой к современному пониманию дискурсивно сконструированного мира. Он пишет, что пресса освещает и мир, где реально произошли те или иные события, и мир вымышленных событий (*a world of actions and fictions alike*). Читателю бывает трудно понять, не является ли изображенный мир чьей-то индивидуальной «поделкой» (*do-it-yourself kind of the world*) [15]. Именно этот тип мира мы называем возможным миром.

Мир, описываемый в формате перцептивной и перцептивно-оценочной когниции, является реальным («этим», «нашим») социальным миром, поскольку он воспринимается и конструируется в дискурсе коллективно. М. Маклюэн подчеркивает объединяющую функцию прессы, которая отражает коллективное участие всего общества (*communal participation*): освещаемые события отбираются благодаря вниманию к ним каждого человека. В результате отбора событий пресса создает мозаичную картину мира, но эта картина не индивидуальная, а коллективная (*communal mosaic image*) [15].

В отличие от картины реального мира, конструирование которой имеет направленность от сенсорного восприятия к концептуализации, конструирование возможного мира имеет противоположную направленность – от концептуализации к восприятию [2]. Возможный мир конструируется в сознании отдельного человека и является его индивидуальной «поделкой», созданным им когнитивным продуктом. Предъявление этого продукта к восприятию осуществляется в дискурсе, чаще всего полимодальном, включающем не только вербальный, но и невербальный иконический компонент (фотографии, рисунки), что обеспечивает сенсорное восприятие сконструированного возможного мира.

Рассмотрим, каким образом происходит конструирование возможных миров в дискурсе англоязычной экологической рекламы.

Используя термин В. В. Дементьева, жанр экологической рекламы можно назвать наглядным примером «представления речевой картины современности: культуры, коммуникации, общества» [16: 80]. Этот жанр возник вместе с появлением в мире в конце 60-х – начале 70-х гг. XX в. экологического движения. Экологическая реклама – это «реклама, в которой экологические характеристики товаров и услуг («экологическая чистота», «экологическая безопасность», «экологическое производ-

ство» и т. п.) выступают в качестве основного аргумента обращения» [17: 156–157].

Как показывает анализ, экологическая реклама строится на изображении событий и в реальном мире, и в возможных мирах. Примером описания угрожающих природе действий человека в реальном мире является, в частности, реклама, иконический компонент которой изображает идущую женщину, волочащую за собой по земле меховую шубу, оставляющую выжженный след. Вербальный компонент содержит следующий текст:

*It takes up to 40 dumb animals to make a fur coat. But only one to wear it. If you don't want animals gassed, electrocuted, trapped or strangled, don't buy a fur coat (На производство одной меховой шубы уходит до 40 бесплодных животных. И только одна из вас будет ее носить. Если вы не хотите, чтобы животных убивали газом, электрошоком, с помощью капкана или удушья, не покупайте себе меховую шубу).*

Данный текст передает фактуальную информацию в виде ассертивов о положении вещей в реальном мире, касающемся изготовления меховых шуб, и эмоциональный призыв к женщинам не покупать меховые шубы и тем самым спасти животных, выраженный с помощью речевого акта директива (*don't buy a fur coat – не покупайте себе меховую шубу*). Перечисление в одном ряду разных промышленных способов убийства животных (*газом, электрошоком, с помощью капкана или удушья*), использование словосочетания (*dumb animals – бесплодные животные*), передающего смысл о беззащитности животных, которые сами не могут рассказать о своих страданиях, и вместо них это делает экологическая реклама – все эти средства репрезентируют реальную ситуацию в социальном мире, относящуюся к производству меховых изделий.

Наряду с изображением реального мира в экологической рекламе с помощью полимодального дискурса конструируются многочисленные и разнообразные возможные миры. Основной когнитивной операцией при этом выступает трансфер знаний, под которым понимается передача от одного индивида к другому любых сведений по принципу «от известного к неизвестному» [18: 29].

Поскольку возможный мир отсутствует в действительности, т. е. не воспринимается органами чувств, он не может быть когнитивно сконструирован путем непосредственного наблюдения. В связи с этим первостепенную значимость приобретает невербальный компонент; в нем с помощью иконической модальности представлена картина возможного мира, которую как будто видят авторы рекла-

мы. Эта картина конструируется на основе трансфера имеющихся у них знаний о ситуациях реального мира на ситуации мира возможного.

Так, с помощью рисунка представлена следующая картина мира: в офисном помещении со стандартным набором предметов (рабочий стол с компьютером, стеллажи с папками) к компьютеру подходит пингвин и выключает его. Трансфер знаний состоит в переносе общеизвестного знания о ситуации работы человека в офисе на ситуацию возможного мира, в котором все предметы те же самые, что и в нашем мире, только вместо человека в офисе распоряжается пингвин. В теории возможных миров А. П. Бабушкина это «мир чужих ролей» [19], поскольку роль, которую должен играть человек (сохранять природу и электроэнергию), выполняет животное.

Текст, сопровождающий данный рисунок, относится по своему содержанию и к реальному миру, и к возможному:

*If you don't preserve nature by switching off your computer, who will? Today, with simple everyday actions, everyone can help preserve the environment and save power at the same time (Если вы не будете охранять природу, почаще выключая свой компьютер, кто тогда будет это делать? Сегодня, совершая простые ежедневные действия, каждый может помочь в сохранении природы и сбережении электроэнергии).*

Речевой акт призыва (*If you don't preserve nature by switching off your computer – Если вы не будете охранять природу, почаще выключая свой компьютер*) обращен к человеку из реального мира, к любому из нас. Речевой акт вопроса (*who will? – кто тогда будет это делать?*) устанавливает связь между мирами, передавая смысл о том, что неподчинение призыву сохранять природу приведет к миру без человека. Исчезновение человека концептуализируется как его ролевая замена на животное. Хотя такой мир иррационален, алогичен, а посему «невозможен», с точки зрения устройства нашего мира, его изображение становится иллюстрацией утверждения о значимости в нашем мире ежедневных усилий по сохранению окружающей среды. Образная репрезентация мира, параллельного нашему миру, в котором пингины мудрее и ответственнее людей, выступает мощным средством коммуникативного воздействия на адресата, фокусируя его сознание на концепте *ответственность* в отношении соблюдения экологических требований.

Встречаются примеры экологической рекламы, когда один и тот же текст сопровождается разными рисунками – репрезентациями картин разных возможных миров. Например:

*You can help! Stop Global Warming! Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By recycling glass, cardboard and paper you can help prevent this. Take action right now (Ты можешь помочь! Останови глобальное потепление! Животные по всему миру теряют свои привычные места обитания из-за изменений климата. Перерабатывая стекло, картон и бумагу, ты можешь защитить их. Действуй сейчас!).*

Данный текст выступает как вербальный компонент рекламных сообщений со следующими невербальными компонентами/рисунками: грязная улица, разваливающиеся дома, мусор, общее запустение (рисунки однотипные, но несколько отличаются друг от друга). В центре каждого такого рисунка – животные: сидящий на тротуаре, прислонясь к стене дома, просящий милостыню белый медведь; семья пингинов у горящего мусорного бака; спящий на уличной скамье тюлень.

В вербальном компоненте анализируемых рекламных сообщений дискурсивно конструируются и возможные миры, и реальный социальный мир. В возможных мирах высказывания (*You can help! Stop Global Warming! – Ты можешь помочь! Останови глобальное потепление!*) написаны на вывесках, рекламных баннерах, дорожных знаках. Высказывания (*Animals around the world are losing their habitats due to climate change – Животные по всему миру теряют свои привычные места обитания из-за изменений климата*) располагаются в нижней части рисунков в виде подписи под ними, сделанной авторами рекламы. Как и в ранее проанализированном примере, с помощью вербального компонента устанавливается связь между мирами: возможным и реальным. Возможный мир представлен как катастрофическое последствие действий человека в реальном мире. И этот мир-катастрофа посылает сообщение людям в реальном мире, что его возникновение необходимо предотвратить.

Рассматриваемые возможные миры – это тоже миры чужих ролей, в которых животное играет роль человека, а именно бездомного. Референтное конструирование возможных миров основано на концептуальных метафорах: белый медведь – это бездомный, который просит милостыню; пингины – бездомные, у которых нет своего очага, и им приходится греться у горячей бочки с мусором; тюлень – бездомный, у которого нет своей кровати, и он спит на уличной скамье.

Одновременно с предметным, референтным конструированием возможного мира осуществляется его аксиологическое конструирование, представляющее собой формирование возможного мира посредством объективации особых структур знания, ценностных концеп-

тов. Концепт *дом* можно отнести к ценностным концептам, отражающим общечеловеческие ценности, придающие предметам значимость должного, хорошего, достойного для всех членов социального сообщества [20]. Благодаря концептуальным метафорам проводится параллель между отсутствием у человека дома как одной из главных его ценностей и уничтожением в результате глобального потепления самого ценного для животных – среды их обитания.

В целом возможный мир, дискурсивно конструируемый в экологической рекламе, концептуализируется, с одной стороны, как отделенный от реального мира и не совпадающий

с ним по составу и ролевому поведению участников, но, с другой стороны, как соположенный с реальным миром и являющийся его продолжением. Конструируемый возможный мир наделяется антиценностными параметрами, что влечет за собой отторжение адресатом предполагаемого развития событий и переосмысление существующих ценностных ориентиров. В плане коммуникативного воздействия негативная аксиологизация возможного мира в жанре экологической рекламы позволяет адресату осмыслить аспекты существующего бытия, ведущие к экологической катастрофе, и занять гражданскую позицию по отношению к необходимости защиты окружающей среды.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Плотникова С. Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование // *Studia Linguistica Cognitiva. Язык и познание: методологические проблемы и перспективы*. М.: Гнозис, 2006. Вып. 1. С. 66–81.
2. Плотникова С. Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое Понятие // *Известия ВГПУ*. 2014. № 5. С. 41–46.
3. MacMillan K., Edwards D. Who killed the Princess? Description and blame in the British Press // *Discourse Studies*. 1999. № 1(2). P. 151–174.
4. Potter J., Hepburn A. Discursive constructionism // *Handbook of Constructionist Research* / ed. by J. A. Holstein, J. F. Gubrium. N. Y.: Guildford, 1998. P. 275–293.
5. Edwards D. Whorf's empty gasoline drum and the Pope's missing wife // *Journal of Pragmatics*. 1994. № 22. P. 215–218.
6. Целищев В. В. Философские проблемы семантики возможных миров. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1977. 190 с.
7. Хинтикка Я. Логико-эпистемологические исследования. М.: Прогресс, 1980. 446 с.
8. Lewis D. *On the Plurality of Worlds*. Oxford: Basil Blackwell, 1986. 276 p.
9. Austin J. L. *How to Do Things with Words*. L.: Oxford University Press, 1971. 167 p.
10. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.
11. Potter J. *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. L.: Sage, 1996. 253 p.
12. Плотникова С. Н. Понятие конструирования мира: когнитивный vs дискурсивный подход // *Когнитивные исследования языка*. Тамбов, 2016. Вып. XXVI. С. 73–75.
13. *Language and the Cognitive Construal of the World* / ed. by J. R. Taylor, R. E. MacLaury. Berlin: Mouton de Gruyter, 1995. 406 p.
14. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
15. McLuhan M., Lapham L. H. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press, 1994. 389 p.

16. Дементьев В. В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // *Вопросы языкознания*. 2015. № 6. С. 78–107.
17. Власова М. В., Павловская Е. Э. К истории экологической рекламы // *Архитектон: известия вузов*. 2012. № 37. С. 156–166.
18. Демьянков В. З. Когнитивные техники трансфера знаний // *Когнитивные исследования языка*. 2016. Вып. XXVI. С. 29–32.
19. Бабушкин А. П. *Возможные миры в семантическом пространстве языка*. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. 86 с.
20. ВЭФ. *Всемирная энциклопедия: Философия* / под ред. А. А. Грицанова. М.: АСТ; Минск: Харвест, Современный литератор, 2001. 1312 с.

## REFERENCES

1. Plotnikova S. N. Kognitivno-diskursivnaia deiatel'nost': nabliudenie i konstruirovanie [Cognitive-discursive activity: observation and construction]. *Studia Linguistica Cognitiva. Iazyk i poznanie [Metodologicheskie problemy i perspektivy]* [Studia Linguistica Cognitiva. Language and cognition: methodological problems and prospects]. Moscow, Gnozis Publ., 2006, iss. 1, pp. 66–81 (in Russian).
2. Plotnikova S. N. Discursive construction as theoretical knowledge. *Izvestiia VGPU*, 2014, no. 5, pp. 41–46 (in Russian).
3. MacMillan K., Edwards D. Who killed the Princess? Description and blame in the British Press. *Discourse Studies*, 1999, no. 1(2), pp. 151–174.
4. Potter J., Hepburn A. Discursive constructionism. In: Holstein J. A., Gubrium J. F. (eds.). *Handbook of Constructionist Research*. New York, Guildford, 1998, pp. 275–293.
5. Edwards D. Whorf's empty gasoline drum and the Pope's missing wife. *Journal of Pragmatics*, 1994, no. 22, pp. 215–218.
6. Tselishchev V. V. *Filosofskie problemy semantiki vozmozhnykh mirov* [Philosophical problems of possible world semantics]. Novosibirsk, Nauka. Sib. otd-nie Publ., 1977. 190 p. (in Russian).
7. Khintikka Ia. *Logiko-epistemologicheskie issledovaniia* [Logical-epistemic Studies]. Moscow, Progress Publ., 1980. 446 p. (in Russian).
8. Lewis D. *On the Plurality of Worlds*. Oxford, Basil Blackwell, 1986. 276 p.

9. Austin J. L. *How to do things with words*. London, Oxford University Press, 1971. 167 p.
10. Vodak R. *Iazyk. Diskurs. Politika* [Language. Discourse. Politics]. Volgograd, Peremena Publ., 1997. 139 p.
11. Potter J. *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London, Sage, 1996. 253 p.
12. Plotnikova S. N. Constructing the world: cognitive vs. discursive perspective. *Cognitive Language Studies*, 2016, no. 26, pp. 73–75 (in Russian).
13. Taylor J. R., MacLaury R. E. (eds.) *Language and the Cognitive Construal of the World*. Berlin, Moutonde Gruyter, 1995. 406 p.
14. Kubriakova E. S. *V poiskakh sushchnosti iazyka: Kognitivnye issledovaniia* [Looking for language nature: Cognitive researches]. Moscow, Znak Publ., 2012, 208 p. (in Russian).
15. McLuhan M., Lapham L. H. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, The MIT Press, 1994. 389 p.
16. Dementyev V. V. “Speech genre” theory and actual processes in contemporary speaking. *Topics in the Study of Language*, 2015, no. 6, pp. 78–107 (in Russian).
17. Vlasova M. V., Pavlovskaja E. E. On the history of ecological advertisement. *Architecton: Proceedings of Higher Education*, 2012, no. 37, pp. 156–166 (in Russian).
18. Dem’iankov V. Z. On cognitive techniques of knowledge transfer. *Cognitive Language Studies*, 2016, iss. 26, pp. 29–32 (in Russian).
19. Babushkin A. P. *Vozmozhnye miry v semanticheskom prostranstve iazyka* [“Possible worlds” in semantic aspect of language]. Voronezh, Izd-vo VGU, 2001. 86 p. (in Russian).
20. Gritsanova A. A. (ed.) *VEF. Vsemirnaia entsiklopediia: Filosofii* [World thesaurus: Philosophy]. Moscow, AST, Minsk, Kharvest, Sovremennyi literator Publ., 2001, 1312 p. (in Russian).

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Плотникова С. Н., Заболотная Д. Ю. Дискурсивное конструирование возможных миров в жанре экологической рекламы // *Жанры речи*. 2019. № 4 (24). С. 281–287. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-281-287>

**For citation**

Plotnikova S. N., Zabolotnyaya D. Yu. The Discourse Construction of Possible Worlds in the Genre of Ecological Advertisements. *Speech Genres*, 2019, no. 4 (24), pp. 281–287 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-281-287>

Поступила в редакцию: 11.10.2018 / Принята: 15.12.2018 / Опубликовано: 02.12.2019

Received: 11 October 2018 / Accepted: 15 December 2018 / Published: 02 December 2019

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0).

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0).