М. В. Гаврилова

Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики», Санкт-Петербург

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ В 2010-е ГОДЫ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Рекламный и политический дискурсы, являясь видами институционального общения, взаимодействуют не только в определенных жанрах (политическая реклама), но и выполняют сходные функции: регулятивная (мотивация к действию), информативная, воздействующая (речевое убеждение, полемичность). Отметим, что воздействующая функция способствует формированию определенной картины мира, участвуя в процессах категоризации и концептуализации действительности.

Отличительной особенностью функционирования российского рекламного и политического дискурса в 2010-е годы является концептуальная разнонаправленность текстов, которая создается при помощи различных дискурсивных механизмов: актуализация неосновных значений слов (например, прилагательное *революционный*), реконтекстуализация (употребление прилагательного *европейский*), номинация (*Великая Победа*), иноязычное влияние (например, *амбициозный, культура*) и др. Подобные случаи различного концептуального моделирования ценностных ориентаций требуют научного осмысления, поскольку реклама, становясь социальным институтом, оказывает воздействие на формирование и/или изменение общественного сознания. Кроме того, рекламный и политический дискурсы влияют на (*вос*)производство общепринятых ценностей и норм в обществе.

Нам представляется перспективным использование когнитивного подхода в изучении концептуальной структуры рекламного дискурса, особенно при анализе визуальной репрезентации общественно значимых предметов, процессов, событий, а также индивидуальной, групповой, национальной/политической, культурной, государственной идентичности.