

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.5.3>UDC 81'42:659.123.1
LBC 81.055.51.6Submitted: 13.02.2025
Accepted: 01.07.2025

COGNITIVE AND LINGUISTIC DEVELOPMENT OF THE CONCEPTUAL BORROWING “BRAND” AS A PHENOMENON OF ADVERTISING DISCOURSE

Anna D. EfimovaVolgograd State University, Volgograd, Russia;
State University of Humanities and Technology, Orekhovo-Zuyevo, Russia

Abstract. This article presents the results of a study of the cognitive-linguistic development of the borrowed advertising term “brand” in the discursive practices of Russian-language linguistic culture. The study was conducted using a corpus of texts collected from dzen.ru web-site and the National Corpus of the Russian Language. An analysis of the collocation potential of the lexeme “brand”, its metaphorical models, and contexts of use revealed that due to cognitive-linguistic regulation the concept enriches its content, develops new associations and acquires new value-based meanings. The lexeme “brand” is used not only to name goods and services but also as a symbol denoting objects of spiritual and cultural heritage, reflecting the specific features of the country’s historical development. It was found that the conceptual borrowing “brand” is used predominantly in positive evaluative contexts, maintaining associations with foreign brands that are attributed qualities such as prestige and exclusivity. At the same time, the phrases “local brand” and “regional brand” conceptualize the concept as an indicator of the country’s economic power on a global level. The phrase “family brand”, denoting a family-owned business, conveys the values of family as the fundamental unit of society, a shared common cause that unites people. The phrase “green brand” evokes strong associations with nature and natural products. The metaphorical models represent *brand* as a human being, endowing it with will, feelings and emotions. The study of the brand as a new conceptual and linguistic phenomenon in the era of globalization provides insight into the transformations in the value-based worldview of Russian linguistic culture.

Key words: advertising discourse, conceptual borrowing, globalization, value, brand, cognitive and linguistic regulation.

Citation. Efimova A.D. Cognitive and Linguistic Development of the Conceptual Borrowing “Brand” as a Phenomenon of Advertising Discourse. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Языкоzнание* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2025, vol. 24, no. 5, pp. 38-50. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.5.3>

УДК 81'42:659.123.1
ББК 81.055.51.6Дата поступления статьи: 13.02.2025
Дата принятия статьи: 01.07.2025

КОГНИТИВНО-ЯЗЫКОВОЕ ОСВОЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАИМСТВОВАНИЯ БРЕНД КАК ФЕНОМЕНА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Анна Дмитриевна Ефимова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия;

Государственный гуманитарно-технологический университет, г. Орехово-Зуево, Россия

Аннотация. В статье описаны результаты изучения когнитивно-языкового освоения рекламного заимствования *бренд* в дискурсивных практиках русскоязычной лингвокультуры. Исследование проведено на материале собранного корпуса текстов, в который вошли данные Национального корпуса русского языка и статьи с платформы dzen.ru. Анализ сочетаемостных возможностей лексемы *бренд*, моделей ее метафорического осмыслиения и функциональной специфики позволил установить, что в результате когнитивно-язы

кового регулирования происходит обогащение содержания концепта, возникают новые ассоциации и ценностные смыслы. *Бренд* не только используется для именования товаров, услуг, но и выступает в качестве символа, обозначающего объекты духовно-культурного наследия, отражает особенности исторического развития страны. Выявлено, что концептуальное заимствование *бренд* употребляется преимущественно в положительных оценочных контекстах, поскольку сохраняет ассоциацию с иностранными марками, которым приписываются такие качества, как престиж и эксклюзивность. В то же время в сочетаниях «местный бренд», «локальный бренд» концепт осмысливается как показатель экономической мощи страны на мировом уровне. Сочетание «семейный бренд» (бизнес, принадлежащий семье) транслирует ценности семьи как базовой ячейки общества, совместного общего дела, объединяющего людей. Сочетание «зеленый бренд» вызывает ассоциации с природой и продуктами натурального происхождения. Основные модели метафорического осмысливания концепта связаны с одушевлением бренда, приданием ему человеческих черт, наделением его волеизъявлением, чувствами и эмоциями. Изучение бренда как нового концептуального образования и языкового феномена в эпоху глобализации дает представление о трансформациях, происходящих в ценностной картине мира носителей русской лингвокультуры.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концептуальное заимствование, глобализация, ценность, бренд, когнитивно-языковое регулирование.

Цитирование. Ефимова А. Д. Когнитивно-языковое освоение концептуального заимствования *бренд* как феномена рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2025. – Т. 24, № 5. – С. 38–50. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.5.3>

Введение

Заимствования являются языковой проекцией культурных изменений, вызванных глобализацией, и, проникая во все сферы жизни общества, осмысливаются в разных типах дискурса, что приводит к расширению и трансформации концептосферы, изменению ценностной картины мира и пополнению словарного состава языка принимающей культуры. В научной литературе процесс вхождения заимствований в концептосферу принимающего языка обозначается как «культурное освоение», «культурная апpropriация» [Радбиль, 2019], «когнитивная ассимиляция» или адаптация [Беляевская, 2019], что акцентирует роль дискурсивных практик как среды, выступающей средством когнитивно-языкового регулирования концептуального образования.

Усиленный глобализацией трансфер концептуальных образований, в том числе и воспринятых институциональными типами дискурса, активно поддерживается СМИ, выступающими «фактором политической и культурной консолидации» [Карасик, 2014, с. 218], что приводит к возрастанию роли медиа в когнитивно-языковом регулировании. Когнитивно-дискурсивная обработка концептуальных заимствований происходит и в других видах дискурса (сетевом, научном, педагогическом и др.), вызывая наложение и взаимодействие ценностей глобализации и ценностей конкрет-

ной лингвокультуры, способствуя формированию новых ассоциативно-образных связей и смыслов в языковом сознании. Изучение механизмов языкового регулирования и способов адаптации концептуальных заимствований требует разработки и совершенствования методик дискурсивного анализа.

Исследование заимствованных концептуальных структур занимает важное место в современной лингвокультурологии (см., например: [Карасик, 2002; Ильинова, Волкова, 2023; Радбиль, 2024a]). В центре внимания находится проблематика установления семантических групп заимствованных единиц и типов семантической деривации, выявление синонимических отношений, в которые вступают иностранная и русская лексика в процессе функционирования в языке и речи [Маринова, 2008; Ольховская, 2022]; разработка индикаторов освоения заимствований таких, как концептуальная двуплановость новообразований, возникающая на базе исконно русских моделей языковой концептуализации мира [Радбиль, 2019], изменение фокусировки концептуального освоения семантики заимствованных единиц [Беляевская, 2019].

Важным аспектом изучения концептуальных заимствований также является установление этапов, соответствующих степени когнитивно-языкового освоения концепта в принимающей культуре, индикаторов, отражающих его «зрелость». На начальном этапе вхождения заим-

ствования когнитивно-языковое регулирование требует использования дефиниций, разъясняющих его концептуальное содержание, в том числе на основе метафор обыденной жизни, которые хорошо понятны носителю принимающей культуры. Индикатором полной адаптации и значимости концептуального заимствования в принимающей лингвокультуре становится его широкая синтагматическая сочетаемость, а также вхождение в метафорические конструкции, когда заимствование становится источником новых метафорических презентаций.

Показателем высокой степени освоения заимствования может быть соотнесение с базовыми ценностными концептами русской культуры, встраивание в систему ее ценностных координат. Так, ранее нами было установлено, что в русскоязычной лингвокультуре заимствование *супермен* интерпретируется в координатах аксиологических ценностей, таких как «подвиг», «интеллигентность», «героизм», «вера», «честь» [Гусева, 2024]. Результаты ценностного освоения концепта показали, что задаваемые им ориентиры поведения часто приобретают негативную оценочность, образуя ценностные оппозиции с традиционными, принятыми в русскоязычной лингвокультуре моделями поведения, что акцентирует чуждость типажа.

В данной статье мы рассматриваем заимствования в аспекте когнитивно-языкового регулирования, определяющего их ценностную интерпретацию и способы концептуализации в дискурсивных практиках принимающей лингвокультуры. Актуальность исследования объясняется тем, что на фоне множества публикаций (см., например: [Маринова, 2008; Китанина, 2005; Радбиль, 2019; и др.]), посвященных заимствованиям и анализу импортируемых концептов, в том числе институциональных, терминологических (специализированных), наблюдается недостаток работ, нацеленных на выявление способов когнитивно-языкового освоения заимствований в системе ценностных координат языковой картины мира принимающей культуры. Изучение механизмов ценностного освоения концептуальных заимствований представляет первостепенную значимость, поскольку, с одной стороны, они транслируют ценности и нормы, присущие обозначаемым ими концептам в иной культуре, а с другой, пополняя концептосферу принимающей культуры

и расширяя ее словарный состав, они интерпретируются в системе ее ценностных координат, приобретая новые концептуальные оттенки и смыслы, отражающие их восприятие в принимающей лингвокультуре.

Особого внимания заслуживает изучение лингвокультурного освоения институциональных концептов, заимствование которых принимающей лингвокультурой связано с обусловленными глобализацией политическими, экономическими и другими изменениями в жизни общества. Так, нами изучена специфика когнитивно-языкового регулирования концептуального заимствования педагогического дискурса *тьютор* [Ефимова, 2024]. Вместе с тем концептуальные заимствования, воспринятые и освоенные другими видами институционального дискурса, в частности рекламным, к которым относится *брэнд*, не получили освещения в когнитивно-языковом аспекте.

Возникнув в англоязычном рекламном дискурсе в начале XX в. как следствие развития массового производства и отделения товара от продавца, *брэнд* и логотип стали неотъемлемыми компонентами рекламного текста. Отметим, что, несмотря на длительную историю отечественной рекламы, концепт «брэнд» оставался невостребованным вплоть до начала XXI века. Данные, полученные из Национального корпуса русского языка показывают, что заимствование *брэнд* активно проникает в русскоязычные дискурсивные практики в начале 2000-х годов. Именно в этот период начинается активное освоение лексемы и внедрение стоящего за ней концепта в русское языковое сознание. В газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка зафиксировано 52 964 примера употребления лексемы *брэнд* в 28 242 текстах из 2 728 688 текстов объемом 815 141 029 слов.

В статье описаны когнитивно-языковые механизмы лингвокультурной адаптации заимствования рекламного дискурса *брэнд*, проявляющейся в динамике его концептуальных характеристик, расширении ассоциативно-образных признаков и трансформации оценочной составляющей в русской лингвокультуре.

Материал и методы

Теоретической базой исследования послужили труды по теории заимствований [Ки-

танина, 2005; Крысин, 2008; Кузина, 2022; Маринова, 2008], теории дискурса [Карасик, 2002], лингвоаксиологии и лингвокультурологии дискурса [Беляков, 2023; Радбиль, 2023], проблемам медиатизации [Ильинова, Волкова, 2023; Пром, 2020; Kochetova, 2023; O'Keeffe, 2011; Talbot, 2007].

Материалом исследования избраны тексты, размещенные на платформе dzen.ru, а также примеры из Национального корпуса русского языка. Выделена базовая для рекламного дискурса лексема *бренд*, которая в корпусе текстов употребляется 183 раза, проведен анализ ее сочетаемости, обозначены особенности ее концептуализации.

Посредством анализа сочетаемости заимствованного номинанта концепта определяются тенденции в его когнитивно-языковом регулировании и адаптации, устанавливаются его содержательные, оценочные и образно-сочетаемостные признаки, наиболее значимые для носителей данной лингвокультуры. Дискурсивно-когнитивная обработка заимствования играет важную роль в раскрытии его концептуального содержания, помогает выявить новые смыслы, которые невозможно отразить при анализе понятийной составляющей концепта.

Содержание заимствования определяется ближайшим контекстом и конкретизируется в дальнем контексте (предложении). В.И. Карасик указывает, что для интерпретации концепта особенно важно ближайшее окружение. Так, анализируя концепт «простота», имеющий в русском языке амбивалентную оценку, он подчеркивает, что контексты, отражающие значение «что-то, не требующее подготовки», например, «простая задача», связаны с отрицательной оценкой, в то время как контексты «незамысловатый, бесхитростный» («простая народная песня») связаны с положительной оценкой [Карасик, 2013, с. 97].

Дальний контекст помогает уточнить сочетаемостные особенности заимствования. Так, особенно важно обращение к дальнему контексту при уточнении сочетаемости одного и того же заимствования с противоположными по смыслу и оценочности словами (например, при субъективно-адъективных связях).

Схема описания концептуальных изменений на основе изучения сочетаемости сло-

ва-номинанта концепта разработана Т.Б. Радбилью. Она позволяет установить его семантические преобразования на основе анализа контекстов употребления. Так, рассматривая характеристики концепта «здоровье», отражающего базовые ценности современного общества, исследователь использует понятия «объем значения» и «смысловое обогащение», отмечая, что показателем значимости концепта и его «культурной разработанности» «является активное вхождение слов – репрезентантов концепта в модели концептуальной метафоризации по типу овеществления или одушевления» [Радбиль, 2024б, с. 134–135], а также «расширение сочетаемости слов – репрезентантов концепта» [Радбиль, 2024б, с. 140]. Данная схема, предложенная для анализа концептуальной динамики слов русского языка, может быть применена и для изучения основных механизмов когнитивно-языкового регулирования заимствований.

В фокусе нашего внимания находятся понятийные характеристики концептуального заимствования *бренд*, изучение его сочетаемостного профиля и установление номинативной плотности атрибутивных единиц, систематизация их семантических характеристик, а также исследование репертуара метафорических репрезентаций, отражающих лингвокультурный вектор его адаптации в ценностной картине мира.

Результаты и обсуждение

*Понятийные характеристики концептуального заимствования *бренд*. Интерпретация коллокационного профиля на основе атрибутивной сочетаемости лексемы *бренд**

В словарях русского языка фиксируются основные понятийные составляющие *бренда*: 1) торговая марка; 2) образ торговой марки в сознании покупателя и ее концепция; 3) выделяется среди конкурентов; 4) является узнаваемым; 5) широко известен; 6) служит гарантой качества; 7) имеет символическое воплощение в виде графических знаков (логотип, слоган и т. д.); 8) связан с положительной оценкой и хорошей репутацией (СЭА).

В результате анализа контекстов установлено, что выделенные признаки сохраняются, но выражаются по-разному, что показывает, какие характеристики бренда акцентируют современные русскоязычные дискурсивные практики.

Установление концептуальных признаков заимствования *бренд* проводилось на основе анализа его атрибутивной сочетаемости, семантической категоризации лексем и установлении номинативной плотности семантических классов. Как отмечает Т.Б. Радбиль, данный тип связей (субъектно-адъективные) дает возможность выявить расширение семантического объема концепта [Радбиль, 2024б], а также определить его культурную значимость.

В коллокационный профиль заимствования *бренд* входит большая группа имен прилагательных, обозначающих территориальную и национальную принадлежность: *зарубежный бренд, иностранный бренд, российский бренд, международный бренд, федеральный бренд, районный бренд, испанский бренд, итальянский бренд, немецкий бренд, британский бренд, китайский бренд, локальный бренд, отечественный бренд, транснациональный бренд*.

Следующая группа коллокатов, обладающих высокой номинативной плотностью, позволяет конкретизировать типы бренда в зависимости от производимых товаров и предоставляемых услуг: *мебельный бренд, ювелирный бренд, зеленый бренд, продуктовый бренд, круизный бренд, исторический театральный бренд, парфюмерный бренд, рыбный бренд, косметический бренд и т. д.* Сочетаемость с относительными прилагательными и детализация информации показывает важность изучаемого концепта в культуре и высокую степень его освоенности [Карасик, 2009, с. 143].

Атрибутами лексемы *бренд* выступают имена прилагательные, выражающие такие признаки, как узнаваемость, спрос на товар, объем продаж, качество, статус, вызываемые товаром эмоции, назначение, ориентацию на определенную группу людей и т. д.: *крупный, новый, большой, (всемирно / широко) известный, прекрасный, культовый, современный, люксовый, узнаваемый, традиционный, потребительский, неизвестный, мод-*

ный, именитый, прославленный, продаваемый, непримятательный, проверенный, привлекательный, пестрый, малопродуктивный, премиальный, высочайшего качества, устойчивый, недорогой, сильный, экспортный, высокий, любимый, небольшой, (самый) продаваемый, эксклюзивный, вновь созданный, (самый) быстрорастущий, личный, социальный, единственный, розничный, якорный, нишевой, ведущий, топовый, локальный, отечественный, активно продвигаемый, респектабельный, фанатский.

Отметим, что в число коллокатов входят лексемы, содержащие как положительно, так и отрицательно оцениваемые признаки. Доминируют при восприятии *бренда* позитивные ассоциации, некоторые имена прилагательные употребляются в превосходной степени, выражая высокую оценку товара и услуг.

Охарактеризуем более подробно атрибутивную сочетаемость лексемы *бренд* на основе результатов анализа выражаемых именами прилагательными семантических признаков. Отдельные признаки бренда передаются словами, образующими семантические оппозиции. Так, противопоставляются объем продаж и место производства бренда: бренду может быть и известным зарубежным, и небольшим местного значения (*мировой бренд, всемирно известный бренд, локальный бренд, национальный бренд, отечественный бренд, региональный бренд*), хотя большее количество контекстов связано с репрезентацией понятия «*крупный бренд*» (155 примеров данной коллокации из 144 текстов в Национальном корпусе русского языка). Атрибутом бренда часто выступает высокий ценовой показатель (*дорогой бренд, премиум бренд, премиальный бренд, люксовый бренд*), вместе с тем продукция бренда может быть также предназначена для более широкой покупательской аудитории (*популярный бренд, недорогой бренд*). Еще одним признаком, получившим частотное выражение, является оппозиция «*известный – неизвестный*». Отметим, что положительная характеристика получает гораздо большее количество языковых воплощений (*именитый, прославленный*). Следовательно, восприятие товара в качестве бренда обусловлено наличием признаков, которые выделяют его среди других и делают узнаваемым и запоминающимся.

В контекстах подчеркивается такая черта, как уникальность, штучность товара (*эксклюзивный, единственный*), хотя выделяется и массмаркет-бренд. В число неотъемлемых характеристик бренда входят стабильность, основательность, солидная репутация (*устойчивый, проверенный, респектабельный*), однако коллокаты в атрибутивной позиции характеризуют бренды, которые находятся на стадии становления и развития (*быстро растущий, новый*). Следующая характеристика бренда – его конкурентоспособность, выражаясь в спросе на товар (оппозиция «продаваемый», «сильный» и «малопродуктивный»). Малопродуктивность бренда ассоциируется с его навязыванием извне, что делает его не отвечающим требованиям рынка и запросам покупательской аудитории:

(1) **Пестрый и малопродуктивный бренд** contemporary art в ее глазах был искусственно навязан культуре (НКРЯ: В вечность на мотоцикле // Ведомости. 01.12.2020).

Сильный бренд, напротив, позиционируется как основанный на опыте и позиции своего создателя, учитывающий потребности и запросы общества, выражаящий заложенные в товаре смыслы и не упускающий возможности рассказать о них другим. Примеры показывают, что в результате правильных расчетов и грамотного продвижения бренд приобретает большой спрос и повышает ценовой показатель, а также воспринимается как влиятельный член бизнес-сообщества:

(2) ...если у вашей компании будет **сильный бренд**, ваш средний чек вырастет в разы (Дзен: Бренд с нуля!? 13.10.2020);

(3) ...**сильный бренд** позволяет вам перейти от маленького игрока в серьезного конкурента (Дзен: Бренд с нуля!? 13.10.2020).

Нетривиальная характеристика **якорный бренд** связана с признаками, которые первыми всплывают в сознании носителя культуры при упоминании его названия. Кроме того, имена прилагательные также выражают личное отношение к бренду, чаще всего симпатию (*любимый, прекрасный, привлекательный*).

Выделим оппозицию «современный – традиционный» бренд. С одной стороны, мо-

дернизация бренда воспринимается как позитивная тенденция, способная сделать его более конкурентоспособным. В этом случае употребляются глагольные коллокаты *осовременить бренд; обновить бренд, наполнив новыми символами; сделать соответствующим требованиям времени*, а также коллокаты, представляющие собой заимствованные существительные с процессуальным значением, например, *рестайлинг бренда*. С другой стороны, для поддержания репутации бренду важно сохранить свой уникальный образ, это выражается с помощью словосочетаний *историческая преемственность бренда; сохранить все характерные для бренда черты*. Отметим, что прилагательное *современный* используется в контекстах совместно с другими положительно маркированными единицами, отражая важную черту современного предпринимательства – *идти в ногу со временем* как основу конкурентоспособности производителя:

(4) ...**энергичный, яркий и современный бренд** даст бизнесу дополнительное конкурентное преимущество (НКРЯ: В ногах правда есть // Ведомости. 09.11.2006);

(5) ...наиболее **раскрученным, авторитетным и современным брендом** (НКРЯ: Если завтра война. Информационная // РИА Новости. 22.06.2005).

В контекстах подчеркивается способность бренда выражать определенную идею, стать символом социальной общности и исторической эпохи (*культовый, фанатский*). Восприятие бренда может быть связано с деятельностью известной личности (*личный бренд*), а образ бренда напрямую зависит от внешних качеств (имя, визуальная упаковка, производимое впечатление), поведения человека (репутация, позиционирование), его мировоззрения (ценности и убеждения). Таким образом, представитель бренда воспринимается как его олицетворение:

(6) **Личный бренд** – это то, как вас воспринимают окружающие. Это ваше имя, ваш образ, ваша репутация. Он формируется на основе вашего позиционирования и визуальной упаковки, его подпитывают ваши глубинные ценности и убеждения (Дзен: Что такое личный бренд? И как его создать? 19.09.2024).

Сочетаемость с именами прилагательными показывает безусловную связь лексемы *бренд* с современными российскими реалиями. При этом, с одной стороны, позиционируются ценности русской культуры, а с другой – ценности, обусловленные глобализацией, общие тенденции в презентации бренда. Так, коллокации с лексемой *бренд* отражают приоритеты экономического развития России в связи с глобальными вызовами. Среди основных тенденций когнитивно-языкового регулирования можно представить следующие: поддержка местного производства, развитие сельского хозяйства и семейного бизнеса, выход на мировой уровень.

Коллокацией, которая стала активно употребляться с 2019 г., является сочетание *семейный бренд*. Содержание контекстов из Национального корпуса русского языка отражает такие признаки семейного бренда, как ответственность за продукцию и гарантия качества; подчеркивается ценность «доброго» имени и репутации семьи:

(7) Именно **семейные предприятия** больше всего дорожат своим **брендом** и работают качественно (НКРЯ: Тимофеева: семейные предприятия просят об адекватной налоговой нагрузке // Парламентская газета. 14.12.2020);

(8) ...**семейные бренды** зачастую выпускают продукцию более высокого качества, так как предъявляют повышенные требования к своим товарам (НКРЯ: Бибикова: поддерживать семейный бизнес должны не только регионы, но и федеральный Центр // Парламентская газета. 18.07.2019).

Развитие семейных брендов рассматривается как перспектива, которая может обеспечить экономическую и социальную стабильность общества и объединить семьи, возвращение к историческим корням:

(9) В наименовании предприятия должен присутствовать **семейный (фамильный) бренд** – по примеру популярных до революции компаний «Братья Елисеевы», «Абрикосов и сыновья» и другие (НКРЯ: В России могут легализовать семейный бизнес // Парламентская газета. 05.08.2021).

Коллокация *зеленый бренд* (49 примеров в 23 текстах НКРЯ) используется для обозначения натуральных и, соответственно, полезных продуктов:

(10) Этот законопроект направлен на развитие нашего **«зеленого бренда»**, завоевание на мировом рынке нашей качественной продукции соответствующих системных показателей (НКРЯ: «Зеленую» продукцию смогут маркировать спецзаконом // Парламентская газета. 01.06.2021).

Как показывает пример, для государства стратегическим направлением экономической политики является всесторонняя поддержка качественных отечественных продовольственных товаров как отражение приоритетной ценности здоровья человека. «Зеленый бренд» рассматривается как залог узнаваемости товара и его конкурентоспособности на мировом уровне.

Характеристикой атрибутивной сочетаемости стало частотное использование имен прилагательных, указывающих на распространение товара на конкретной территории. Следовательно, можно утверждать, что существуют реалии российской жизни, обозначаемые как *региональный* или *локальный бренд*. При описании брендовых товаров делается акцент на их уникальном колорите, отражении в данных товарах культуры и истории определенной общности людей. Традиционные производства, их народные промыслы и ремесла могут восприниматься в качестве брендов той или иной местности, позиционироваться как «визитная карточка», позволяющая создавать позитивный образ региона, подчеркивается необходимость их поддержки:

(11) С 2018 года, когда председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко дала поручение каждому субъекту зарегистрировать объекты интеллектуальной собственности, которые могут стать их «визитной карточкой», в России появилось 103 **региональных бренда** (НКРЯ: За три года в России зарегистрировали 103 региональных бренда // Парламентская газета. 19.11.2021).

В русскоязычном дискурсе лексема *бренд* может приобретать более обобщенное и абстрактное значение на основе метафорического переноса, развивая признак «узнаваемость» определенной территории. При этом под *брендом* могут пониматься не только наименования товаров и услуг, но и названия туристических мест, древних городов с культурными традициями. Следовательно, развивается новое символичес-

кое значение лексемы. Так, в качестве известных на всей территории страны брендов выступают объекты исторического наследия «Золотое кольцо» и «Серебряное ожерелье»:

(12) «...Это должен быть **федеральный бренд**, как Золотое кольцо или Серебряное ожерелье», – сказал парламентарий (НКРЯ: Школьникам предложат изучать географию прямо с борта теплохода // Парламентская газета. 07.07.2021).

Наличие сильных российских брендов, способных ответить на вызовы современности в условиях глобальной экономики и выйти на международную арену, воспринимается как приоритетная цель, влияющая на позицию страны в мировом сообществе:

(13) Несколько **высоких брендов** капитально улучшают технологическую репутацию всей страны (НКРЯ: Когда смартфоны будут реже ломаться // Парламентская газета. 11.11.2021).

Несмотря на активное позиционирование и поддержку российских брендов, в российском языковом сознании наблюдается тесная связь лексемы *бренд* с характеристикой *иностранный*, вероятно, в связи с восприятием всего иностранного как наиболее качественного и престижного. Лексема *иностранный* употребляется в одном контексте с именами прилагательными, имеющими положительную оценочность, например, *модный* или *эксклюзивный*, в то время как российский товар имеет связь с лексемами *местный*, *недорогой*, *расчитанный на широкую покупательскую аудиторию*:

(14) ...помимо представленных на сайте эксклюзивных иностранных продуктов потребитель может заодно приобрести и знакомый ему локальный товар (НКРЯ: Natura Siberica может начать продажи в США // Ведомости. 10.11.2020).

Иностранный товар выступает для российских производителей эталоном, объектом для подражания. Среди важных концептуальных признаков иностранного бренда можно выделить высокое качество, доверие к нему потребителей и репутацию, которые вызывают желание у производителей российских товаров представить свой товар как иностранный:

(15) В мире современных потребителей, где **качество и престиж часто ассоциируются с зарубежными брендами**, российские компании научились эффективно использовать маркетинговые хитрости для создания у потребителей ложного впечатления об их продуктах. Эти компании умело используют иностранные названия, визуальные образы и маркетинговые стратегии, чтобы завоевать сердца покупателей (Дзен: Российские бренды, которые выдают себя за иностранные. 09.08.2024).

Кроме того, заимствование *бренд* сохраняет устойчивую ассоциацию с известными зарубежными товарами, которые упоминаются в текстах в качестве примеров удачно презентуемых мировых брендов, а их наименования становятся прецедентными, выступая в качестве символов разных стран:

(16) Во всем мире ценится немецкая оптика, автомобили, пиво, швейцарские часы, шоколад, сыр, японские фотокамеры, косметика и одежда. **Мировым брендом** становится только качественный продукт (НКРЯ: Когда смартфоны будут реже ломаться // Парламентская газета. 11.11.2021).

Таким образом, атрибутивная сочетаемость лексемы *бренд* отражает многоплановость ее интерпретации, возможность варьирования концептуальных признаков и оценочности в зависимости от комбинаторики с именами прилагательными различных семантических классов и влияния контекста на ее восприятие. Употребление лексемы *бренд* акцентирует значимость соответствующего импортированного концепта для российского сознания, поскольку бренд осмысливается как концепт, определяющий направления развития экономического потенциала страны и формирующий сознание носителей русской культуры. Дискурсивные практики выступают механизмом когнитивно-языкового регулирования концепта, раскрывая специфику его функционирования через социально значимые и политические контексты, выявляющие актуальные направления его восприятия. В результате лексема *бренд* в русском языке приобретает символическое значение, и может употребляться не только по отношению к товарам и услугам, но и к культурному и духовному наследию, развивая метафорические значения «универсальный» и «запоминающийся».

Метафорическое представление концептуального заимствования бренда

Как отмечалось выше, признаком культурной разработанности (освоения концептуального заимствования и его полной адаптации) является вхождение лексемы-номинанта в модели метафорического осмысления, что свидетельствует об обогащении образно-ценостных характеристик соответствующего концепта [Радбиль, 2024б, с. 135].

Контексты употребления лексемы *брэнд* показывают, что для языковой репрезентации бренда используется большое количество разнообразных метафорических моделей. В ситуациях одушевления лексема *брэнд* образует субъектно-предикатные сочетания, выступая в качестве активного деятеля, обладающего волеизъявлением, и требует акционального глагола, выражающего характерные поведенческие паттерны, или глагола состояния, передающего чувства и эмоции. Следующая модель отражает предикатно-объектные отношения, наблюдаемые в устойчивых выражениях, где лексема *брэнд* замещает исходный компонент словосочетания, передавая семантику и образность, ранее ей не свойственную.

В метафорических контекстах бренд не просто обозначает наименование торговой марки, но приобретает символические значения. Так, модель «брэнд – защита», передающая идею покровительства, актуализируется в сочетаниях *перейти под наш бренд* и *под сенью бренда*:

(17) Если собственники одного или нескольких клубов понимают, что оказались в сложной ситуации, и не знают, как им дальше развиваться, они могут **перейти под наш бренд**, и мы откроем для них то самое второе дыхание – возьмем (НКРЯ: Игорь Шашкин: «Это бизнес с хорошей кармой» // Ведомости. 11.10.2020);

(18) Кофейни в торговых залах магазинов, по мнению Миронова, понесут меньше убытков, чем самостоятельные кофейные сети, потому что они развиваются **под сенью крупных брендов** (НКРЯ: Зачем магазинам нужны собственные кофе-зоны // Ведомости. 13.12.2021).

Пример (17) вызывает ассоциации с военными действиями (перейти под наш флаг /

наше знамя), когда отказ от своих товарных знаков и логотипов позволяет получить в обмен экономическую поддержку, что соответствует ценностям конкуренции в современном обществе. Пример (18), напротив, имеет ассоциации с покровом, укрытием, безопасностью, которые может обеспечить большая торговая точка. Приведенные контексты показывают, что успешные крупные бренды могут покровительствовать развитию среднего и малого бизнеса и при переходе под их управление защищать от неожиданных рисков.

Следующая модель представляет метафорический перенос в сферу, не свойственную для употребления лексемы *брэнд*: «брэнд – часть экосистемы». Следовательно, бренд воспринимается как развивающийся организм, живущий по законам биологического сообщества, в котором выстраиваются определенные взаимосвязи между элементами:

(19) Например, **бренды будут все больше интегрироваться в экосистемы**, которые уже накопили достаточное количество собственных данных о поведении пользователей (НКРЯ: Глобальный рынок роскоши ждут большие перемены // Ведомости. 15.11.2018).

Используется метафора «бизнес – игра», где в качестве игроков выступают бренды, которые просчитывают свои ходы и, в случае проигрыша, «куходят со сцены», уступая место более удачливым соперникам:

(20) Угроза массовых банкротств здесь будет сохраняться достаточно долго, и следует ожидать **ухода с рынка многих игроков, включая крупные бренды** (НКРЯ: Бизнес-модели ставятся на пересмотр // Ведомости. 10.11.2020).

Контексты употребления лексемы *брэнд* показывают, что люди попадают в зависимость от бренда, когда начинают покупать продукцию только определенной компании:

(21) ...с брендом знакомится все больше людей, и, возможно, они **подсядут на него** (НКРЯ: Как восстановить бизнес после пандемии и сокращений персонала // Ведомости. 23.03.2021).

Бренд воспринимается как живое существо, очеловечивается. Примеры показывают, что он может иметь национальную при-

надлежность, рождаться, расти, общаться, перемещаться, конфликтовать: *вести коммуникацию с брендом; модные бренды делают с ними колаборации; коммуникации между людьми и брендами; бренд переживает не лучшие времена; познакомился с этим молодым российским брендом.*

(22) У этого российского **бренда с финскими корнями** можно собрать мужской и женский гардероб в стиле кэжуал, найти спортивную и даже классическую одежду (Дзен: Бренды недорогой и качественной одежды. 17.04.2024);

(23) Идея с линзами и очками была настолько свежей и необычной, то ее подхватили подражатели. В основном китайские – как только бренд вышел на международную арену и **дорос до подделок** (Дзен: Бренды одежды, которые зашкварили в России. 12.02.2022).

Бренд характеризуется определенным поведением, отношением, проявлением эмоций:

(24) поэтому многим **брендам это и нравится** (НКРЯ: Человек человеку птица // Ведомости. 25.11.2020).

Кроме того, переосмысливаются существующие в языке устойчивые выражения. Фраза *Добро можно делать под любым брендом* выявляет важную характеристику бренда: настоящий бренд концентрируется не только на извлечении прибыли, но и на общественных проблемах:

(25) Основной посыл – «Добро можно делать под любым брендом» крайне актуален сейчас, когда в помощи нуждается так много людей (НКРЯ: Михаил Романов поздравил волонтеров Санкт-Петербурга // Парламентская газета. 05.12.2020).

Сделаем вывод, что при когнитивно-языковом регулировании заимствования *бренд* используются метафорические модели, направленные на объяснение сути бренда и раскрывающие разные стороны этого явления, представляющие его как живой организм, часть экосистемы; как человека, обладающего чувствами, эмоциями и волей, имеющего желания и потребности, совершающего определенные действия; как игрока в ведении бизнеса. Кроме того, бренд репрезентируется как абстрактная сущность для выражения отношений и состояний, причинно-следственных

связей «бренд – покровительство», «бренд – зависимость».

Заключение

Изучение концептуального заимствования *бренд*, проведенное на основе интерпретации его сочетаемостных возможностей и метафорических контекстов, показало, что в русской лингвокультуре оно характеризуется широким набором содержательных элементов, сложной образностью и амбивалентной неоднозначной интерпретацией, является собирательным термином, обозначающим названия объектов, относящихся не только к сфере товаров и услуг, но и культурно значимым и духовным сущностям.

Войдя в русскую культуру в начале XXI в., концептуальное заимствование рекламного дискурса *бренд* в результате когнитивно-языкового регулирования прошло адаптацию и встроилось в ценностную картину мира русской культуры, выражая, с одной стороны, ценности англоговорящих стран как проводников глобализации, с другой стороны, отражая реалии российской действительности. Контексты употребления лексемы *бренд* отражают географические, политические, культурные реалии русской культуры, приоритетные направления развития и актуальные проблемы, транслируют определенные ценности. Можно отметить, что в современной русской лингвокультуре бренд как основополагающий концепт рекламного дискурса во многом определяет векторы восприятия современной действительности.

Результаты анализа атрибутивной сочетаемости лексемы *бренд* показали, что среди имен прилагательных, раскрывающих ее семантику, представлены как положительно, так и отрицательно маркированные оценочные слова. Положительные ассоциации восприятия бренда связаны с его узнаваемостью, качеством, спросом на товар, объемом продаж, уникальностью, доверием, статусом и престижем; вызываемыми эмоциями. Некоторые признаки бренда образуют семантические оппозиции, формируемые словами, которые не могут употребляться в одном контексте: «известный – неизвестный», «быстрорастущий – малопродуктивный», «ресурсный – непривлекательный», «люксовый – недорогой –

массмаркет», «большой – небольшой», «локальный – мировой» и т. д. Имена прилагательные в адъективных словосочетаниях могут определять положительную или отрицательную оценку *бренд*, причины которой раскрываются в широких контекстах употребления лексемы *бренд*. С одной стороны, сохраняются ассоциации заимствования *бренд* с иностранными товарами, которые позиционируются как эксклюзивные, дорогие. С другой стороны, отражаются связи заимствования *бренд* с реалиями русской культуры: развитиемотечественных брендов мирового уровня, продвижением зеленого и семейного брендов, поддержкой местных производств, что указывает на приоритетные направления экономического развития России.

Интерпретативное поле лексемы *бренд* включает многообразные модели метафорических презентаций, которые отражают перенос употребления лексемы *бренд* в новые сферы. В большинстве моделей *бренд* одушевляется, проявляя волевые качества, чувства и эмоции, совершая определенные действия. Используются модели «*бренд – человек*», «*бренд – живое существо, часть экосистемы*», «*бренд – бизнес-игрок*», «*бренд – защитник*», «*бренд – то, что вызывает зависимость*».

Таким образом, когнитивно-языковое регулирование концептуальных заимствований способствует вхождению концепта «*бренд*» в ценностную картину мира русскоязычной культуры и одноименной лексемы в словарный состав русского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Беляевская Е. Г., 2019. О когнитивной асимиляции заимствований // Когнитивные исследования языка. № 38. С. 348–356.
- Беляков М. В., 2023. Лингвоаксиология и лингвосемиотика дипломатического дискурса: на материале открытой профессиональной дипломатии : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М. 48 с.
- Гусева А. Д., 2024. Языковое осмысление типажного заимствования «супермен» в русскоязычном медийном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоzнание. Т. 23, № 4. С. 171–183. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.4.13>
- Ефимова А. Д., 2024. Медиапрезентация тьюторства как феномена педагогического дискурса // Научный диалог. Т 13, № 7. С. 172–195. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-7-172-195
- Ильинова Е. Ю., Волкова О. С., 2023. Динамика медиатизации транскультурного концепта «Индивидуальная мобильность»: корпусно-ориентированное исследование // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкоzнание. Т. 22, № 5. С. 19–39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.2>
- Карасик В. И., 2002. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена. 477 с.
- Карасик В. И., 2009. Языковые ключи. М. : Гнозис. 406 с.
- Карасик В. И., 2013. Языковая матрица культуры. М. : Гнозис. 320 с.
- Карасик В. И., 2014. Коммуникативная тональность медиадискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : коллектив. моногр. М. : Флинта : Наука. С. 218–230.
- Китанина Э. А., 2005. Прагматика иноязычного слова в русском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар. 40 с.
- Крысин Л. П., 2008. Слово в современных текстах и словарях : очерки о рус. лексике и лексикографии. М. : Знак. URL: <https://studfile.net/preview/2958204/>
- Кузина М. А., 2022. Заимствования в современном английском языке в эпоху глобализации. М. : МПГУ. 240 с.
- Маринова Е. В., 2008. Иноязычные слова в русской речи конца ХХ – начала ХХI в.: проблемы освоения и функционирования. М. : ЭЛПИС. 493 с.
- Ольховская А. И., 2022. Специфика синонимических заимствований в современном русском языке // Мир русского слова. № 2. С. 14–23. DOI: 10.24412/1811-1629-2022-2-14-23
- Пром Н. А., 2020. Типы адресата в медиадискурсе // Медиалингвистика. № 7 (1). С. 95–103. DOI: 10.21638/spbu22.2020.108
- Радбиль Т. Б., 2019. Концептуальная двуплановость как рефлекс культурного освоения заимствований в русском языке // Когнитивные исследования языка. № 37. С. 298–303.
- Радбиль Т. Б., 2023. Языковое воплощение ценностей в медиадискурсе интернета по данным корпусного анализа представительных контекстов (лексема по-хорошему) // Научный диалог. Т. 12, № 6. С. 170–189. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189.
- Радбиль Т. Б., 2024а. Лингвокультурное освоение заимствований в сетевом медиадискурсе как проявление процессов глобализации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 1. С. 98–111. DOI: 10.29025/2079-6021-2024-1-98-111

- Радбиль Т. Б., 2024б. Языковое воплощение концепта ЗДОРОВЬЕ в современных отечественных дискурсивных практиках (на материале газетных корпусов) // Научный диалог. Т. 13, № 7. С. 128–153. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-7-128-153
- Kochetova L. A., 2023. Linguocultural Specifics of Artificial Intelligence Representation in the English Language Media Discourse: Corpus-Based Approach // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 22, № 5. Р. 6-18. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.1>
- O'Keeffe A., 2011. Media and Discourse Analysis // The Routledge Handbook of Discourse Analysis. L.: Routledge. P. 441–454.
- Talbot M., 2007. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh : Edinburgh University Press. 208 p.

ИСТОЧНИКИ

- Дзен. URL: <https://dzen.ru>
- НКРЯ – Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru>
- СЭА – Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru>

REFERENCES

- Belyaevskaya E.G., 2019. O kognitivnoy assimilyatsii zaimstvovaniy [On Cognitive Assimilation of Borrowings]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 38, pp. 348-356.
- Belyakov M.V., 2023. *Lingvoaksiologiya i lingvosemiotika diplomaticeskogo diskursa: na material otkrytoj professionalnoy diplomatii: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Linguoaxiology and Linguosemiotics of Diplomatic Discourse: based on the Material of Open Professional Diplomacy Dr. philol. sci. abs. diss]. Moscow. 48 p.
- Guseva A.D., 2024. Yazykovoe osmyslenie tipazhnogo zaimstvovaniya «supermen» v russkoyazychnom mediynom diskurse [Understanding the Typical Borrowing of “Superman” in the Russian-Language Media Discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 23, no. 4, pp. 171-183. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.4.13>
- Efimova A.D., 2024. Mediaprezentatsiya tyutorstva kak fenomena pedagogicheskogo diskursa [Media Representation of Tutoring as a Phenomenon of Pedagogical Discourse]. *Nauchnyy dialog*, vol. 13, no. 7, pp. 172-195. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-7-172-195
- Ilyinova E.Yu., Volkova O.S., 2023. Dinamika mediatizatsii transkulturnogo kontsepta «Individualnaya mobilnost»: korpusno-orientirovannoe issledovanie [Transcultural Concept “Individual Mobility”: Mediatization Dynamics Through Corpus-Based Study]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 22, no. 5, pp. 19-39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.2>
- Karasik V.I., 2002. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [The Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ. 477 p.
- Karasik V.I., 2009. *Yazykovye klyuchi* [Language Keys]. Moscow, Gnozis Publ. 406 p.
- Karasik V.I., 2013. *Yazykovaya matritsa kultury* [The Linguistic Matrix of Culture]. Moscow, Gnozis Publ. 320 p.
- Karasik V.I., 2014. Kommunikativnaya tonalnost mediadiskursa [The Communicative Tone of Media Discourse]. *Diskurs i stil: teoreticheskie i prikladnye aspekty: kollektiv. monogr.* [Discourse and Style: Theoretical and Applied Aspects. Collective Monograph]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., pp. 218-230.
- Kitanina Ye.A., 2005. *Pragmatika inoyazychnogo slova v russkom yazyke: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Pragmatics of a Foreign Language Word in Russian. Dr. philol. sci. abs. diss.]. Krasnodar. 40 p.
- Krysin L.P., 2008. *Slovo v sovremennykh tekstakh i slovaryakh: ocherki o rus. leksike i leksikografii* [The Word in Modern Texts and Dictionaries. Essays on Russian Vocabulary and Lexicography]. Moscow, Znak Publ. URL: <https://studfile.net/preview/2958204>
- Kuzina M.A., 2022. *Zaimstvovaniya v sovremennom anglijskom jazyke v epohu globalizacii* [Borrowings in Modern English in the Era of Globalization]. Moscow, MPGU Publ. 240 p.
- Marinova E.V., 2008. *Inoyazychnye slova v russkoy rechi kontsa XX – nachala XXI v.: problemy osvoeniya i funktsionirovaniya* [Foreign Language Words in Russian Speech of the Late 20th – Early 21st Century: Problems of Development and Functioning]. Moscow, ELPIS Publ. 493 p.
- Olkhovskaya A.I., 2022. Spetsifika sinonimicheskikh zaimstvovaniy v sovremenном russkom yazyke [The Features of Synonymous Borrowings in

- Modern Russian]. *Mir russkogo slova* [World of the Russian Word], no. 2, pp. 14-23. DOI: 10.24412/1811-1629-2022-2-14-23
- Prom N.A., 2020. Tipyadresata v mediadiskurse [Types of Addressee in Media Discourse]. *Medialingvistika* [Media Linguistics Journal], no. 7(1), pp. 95-103. DOI: 10.21638/spbu22.2020.108
- Radbil T.B., 2019. Kontseptualnaya dvuplanovost kak reflex kulturnogo osvoeniya zaimstvovaniy v russkom yazyke [Conceptual Ambiguity as a Reflex of Cultural Assimilation of Borrowings in the Russian Language]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 37, pp. 298-303.
- Radbil T.B., 2023. Yazykovoe voploschchenie tsennostey v mediadiskurse internet po dannym korpusnogo analiza reprezentativnykh kontekstov (leksema po-horoshemu) [Linguistic Embodiment of Values in Internet Media Discourse: A Corpus Analysis of Representative Contexts (The Lexeme ‘po-khoroshemu’)]. *Nauchnyi dialog*, no. 12 (6), pp. 170-189. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189
- Radbil T.B., 2024a. Lingvokulturnoe osvoenie zaimstvovaniy v setevom mediadiskurse kak proyavlenie processov glocalizatsii [Linguacultural Assimilation of Borrowings in the Online Media Discourse as Manifestation of Glocalization Processes]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], no. 1, pp. 98-111. DOI: 10.29025/2079-6021-2024-1-98-111
- Radbil T.B., 2024b. Yazykovoe voploschchenie kontsepta ZDOROVYE v sovremennyh otechestvennyh diskursivnyh praktikah (na materiale gazetnyh korpusov) [Linguistic Manifestation of Concept of HEALTH in Contemporary Domestic Discursive Practices (Newspaper Corpora)]. *Nauchnyy dialog*, vol. 13, no. 7, pp. 128-153. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-7-128-153
- Kochetova L.A., 2023. Linguocultural Specifics of Artificial Intelligence Representation in the English Language Media Discourse: Corpus-Based Approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 22, no. 5, pp. 6-18. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.1>
- O’Keeffe A., 2011. Media and Discourse Analysis. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London, Routledge. pp. 441-454.
- Talbot M., 2007. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh, Edinburgh University Press. 208 p.

SOURCES

- Dzen*. URL: <https://dzen.ru>
- Natsionalnyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus]. URL: <https://ruscorpora.ru>
- Slovari i entsiklopedii na Akademike* [Dictionaries and Encyclopedias on Akademik]. URL: <https://dic.academic.ru>

Information About the Author

Anna D. Efimova, Candidate of Sciences (Philology), Doctoral Student, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia; Associate Professor, Department of English Language, State University of Humanities and Technology, Orekhovo-Zuevo, Russia, lady-ann2792@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4465-3148>

Информация об авторе

Анна Дмитриевна Ефимова, кандидат филологических наук, докторант кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия; доцент кафедры английского языка, Государственный гуманитарно-технологический университет, г. Орехово-Зуево, Россия, lady-ann2792@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4465-3148>