

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Пономарев Д.Р. Лингвокогнитивные механизмы персуазивности в автомобильном рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) // Филология: научные исследования. 2025. № 12. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.12.77429 EDN: XCBUWC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=77429

Лингвокогнитивные механизмы персуазивности в автомобильном рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков)

Пономарев Даниил Романович

ORCID: 0009-0000-1141-5648

ассистент; кафедра межкультурной коммуникации и перевода; Волгоградский государственный социально-педагогический университет
аспирант; институт иностранных языков; Волгоградский государственный социально-педагогический университет

400074, Россия, Волгоградская обл., г. Волгоград, Ворошиловский р-н, ул. Симбирская, д. 43, кв. 27



✉ daniil.ponomarev17@gmail.com

[Статья из рубрики "Психолингвистика"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.12.77429

EDN:

XCBUWC

Дата направления статьи в редакцию:

23-12-2025

Аннотация: Предметом исследования являются лингвокогнитивные механизмы и стратегии реализации категории персуазивности в пространстве современного автомобильного рекламного дискурса. Объектом исследования выступают мультимодальные (поликодовые) тексты – видеоролики, интернет-баннеры и рекламные модули автомобильной тематики на русском и английском языках. Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как взаимодействие вербального и иконического (визуального) кодов в процессе создания убеждающего воздействия на адресата. Особое внимание уделяется выявлению национально-культурной специфики: анализируется, как базовые культурные ценности России (коллективизм, патриотизм) и США (индивидуализм, прагматизм) определяют выбор языковых средств и визуальных образов. В статье также исследуется роль экстралингвистических факторов и прагматических установок, влияющих на архитектуру рекламного сообщения в условиях

цифровой коммуникации. Автомобильная реклама рассматривается как особый жанр институционального дискурса, обладающий высокой семиотической плотностью. Методологическую основу исследования составил комплексный подход, включающий описательный метод для инвентаризации языковых средств, метод дискурсивного анализа для выявления социокультурного контекста, семантико-стилистический анализ, а также мультимодальный анализ (по Г. Крессу и Т. ван Левену), направленный на изучение синергии вербальных и невербальных компонентов текста. Научная новизна исследования заключается в установлении прямой корреляции между типом мультимодального взаимодействия и аксиологическими доминантами лингвокультуры. В результате доказано, что персуазивные стратегии в рассматриваемых дискурсах полярны. В русскоязычном сегменте доминирует стратегия идентификации («свой», «родной»), реализуемая через апелляцию к концептам коллективной памяти и эмоционально-оценочную лексику; визуальный ряд здесь выполняет функцию семантического модификатора, создавая культурно-символический контекст. В англоязычном (американском) дискурсе преобладают стратегии уникализации и фактуальности, опирающиеся на рациональную аргументацию, языковую игру и номинативный стиль; визуальный компонент несет преимущественно денотативную нагрузку, служа доказательством технических характеристик. Сделан вывод о том, что эффективность рекламного воздействия зависит от конгруэнтности используемых кодов базовым ментальным сценариям аудитории: «интеграция/преодоление» для российской модели и «индивидуальный успех/польза» для американской.

Ключевые слова:

автомобильный рекламный дискурс, персуазивность, стратегии убеждения, мультимодальный текст, лингвокультурный код, когнитивные механизмы, аксиологические доминанты, рекламная коммуникация, языковая игра, креолизованный текст

Введение

Актуальность темы исследования определяется сменой парадигмы современного языкознания: переходом от изучения изолированных языковых единиц к анализу поликодовых (мультимодальных) текстов, функционирующих в цифровой среде. Автомобильный рекламный дискурс представляет собой высокотехнологичный коммуникативный феномен, в котором вербальный компонент неразрывно связан с визуальным, образуя единое смысловое целое.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных языку рекламы (А. Н. Баранов [\[1\]](#), О. С. Иссерс [\[2\]](#), В. И. Карасик [\[3\]](#)), механизмы взаимодействия разноуровневых семиотических кодов в аспекте их убеждающего (персуазивного) воздействия на адресата в сравнительно-сопоставительном ключе изучены недостаточно. В частности, способы реализации персуазивности в специфических форматах, таких как видеореклама, рассматриваются в работах А. М. Ариас и И. А. Щербаковой [\[4\]](#), однако этнокультурная специфика данных механизмов требует дополнительного осмысления. Необходимость выявления универсальных и культурно-маркированных маркеров убеждения в условиях глобализации медиапространства обуславливает востребованность данного исследования для теории языка и межкультурной коммуникации.

Цель исследования заключается в выявлении и систематизации лингвокогнитивных моделей персуазивности, реализуемых в современной автомобильной рекламе России и США.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- определить статус автомобильной рекламы как особого жанра институционального дискурса и охарактеризовать его мультимодальную природу;
- классифицировать стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в русскоязычном и англоязычном сегментах;
- провести сопоставительный анализ вербальных и иконических компонентов рекламных сообщений для выявления национально-культурной специфики персуазии.

Материалом исследования послужила выборка из 200 мультимодальных рекламных текстов (видеоролики, интернет-баннеры, модули в прессе) автомобильной тематики (100 на русском и 100 на английском языках) за период 2009–2024 гг. Источниками материала выступили официальные медиаресурсы автопроизводителей и видеохостинг YouTube.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды в области теории дискурса и лингвистики текста (Т. А. ван Дейк, В. И. Карасик), теории речевого воздействия (О. С. Иссерс, Х. Перельман). Фундаментальное значение для понимания природы изучаемого объекта имеют работы, посвященные семиотике поликодовых текстов. В частности, мы опираемся на концепцию Е. Н. Пищерской, определяющей креолизованный текст как сложный коммуникативный феномен, где вербальные и иконические знаки образуют нерасторжимое единство, обладающее повышенным прагматическим потенциалом ^[5]. В этом контексте также значимым представляется разграничение креолизованных, поликодовых и мультимодальных текстов, предложенное Т. М. Ж. П. Сабадин Сантосом ^[6], что позволяет точнее классифицировать эмпирический материал.

Важную роль в интерпретации данных сыграла теория культурных кодов В. М. Савицкого и Е. В. Черкасовой, согласно которой лингвокультурный код выступает вторичной знаковой системой, выполняющей регулятивную функцию и определяющей программу мышления и поведения членов социума ^[7].

Методы исследования. В работе использован комплексный подход, включающий описательный метод (для инвентаризации языковых средств), метод дискурсивного анализа (для выявления экстралингвистических факторов), семантико-стилистический анализ, а также мультимодальный анализ, направленный на изучение взаимодействия вербального и визуального кодов.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов в курсах по общему языкознанию, спецкурсах по языку рекламы и межкультурной коммуникации, а также в практике копирайтинга и перевода рекламных текстов.

Обсуждение и результаты

Теоретические положения о мультимодальной природе коммуникации приобретают

верифицируемую значимость при обращении к эмпирическому материалу. В анализе мы исходим из постулата А. Ю. Калинина о том, что аудиовизуальный текст представляет собой не механическую сумму кодов, а «целостный коммуникативный конструкт», обладающий синергетическим эффектом [8, с. 72]. В цифровой среде визуальный ряд (иконический код) берет на себя функцию аргумента: согласно О. М. Куницыной, изображения становятся «сокращенными аргументами», формируя «навязанный логический вывод» еще до прочтения вербального текста [9, с. 55-56].

Анализ персуазивности в цифровой среде также требует учета метадискурсивных стратегий. Как показывают исследования М. Ю. Россихиной и И. И. Икатовой, в современных информационно-рекламных текстах (как в русскоязычной, так и в англоязычной лингвокультурах) важнейшую роль играют интеракциональные маркеры, создающие эффект диалога и вовлечения адресата в коммуникативное пространство бренда [10]. В автомобильном дискурсе подобные маркеры в сочетании с мультимодальными средствами (цвет, звук, ракурс) служат инструментом интимизации общения, подготавливая почву для основного воздействия.

Однако этот процесс сопряжен с прагматическими рисками. Как отмечают Я. А. Волкова, Н. Н. Панченко и Н. К. Пригарина, нарушение этических или аргументативных норм ведет к «дискоммуникации» — сбою, при котором воздействие становится неэффективным [11, с. 139]. В автомобильном дискурсе мультимодальные средства служат именно тем инструментом, который предотвращает смысловой диссонанс, обеспечивая точную адресность сообщения.

Для выявления лингвокультурной специфики персуазивных стратегий нами был проведен анализ выборки из 200 единиц. Количественные данные показывают расхождение в частотности базовых фреймов. В российском сегменте (n=100) доминирует модель **«Принадлежность / Коллективная идентичность»** (48%), реализуемая в кампаниях LADA, UAZ и локализованных версиях Kia/Hyundai. В американской выборке (n=100) превалирует фрейм **«Индивидуальный успех / Self-made»** (55%), характерный для Ford, Cadillac, RAM. Это подтверждает, что культурные коды выступают когнитивным фильтром при отборе языковых средств убеждения.

Лингвокогнитивный анализ русскоязычного дискурса

Ярким примером реализации стратегии идентификации служит кампания LADA Vesta (видеоролик «Есть только один путь — свой», 2015). Вербальный ряд строится на использовании слогана с парцелляцией. Лексема «свой» в данной позиции является энантиосемичной, актуализируя два значения:

1. Притяжательное (собственный выбор, индивидуальность);
2. Идентификационное (свой = родной, отечественный, «наш»).

Использование парцелляции, согласно Г. Г. Хазагерову, выступает эффективным средством экспрессивного синтаксиса, позволяющим сфокусировать внимание адресата на рематической части высказывания [12]. Визуальный ряд (семейные сцены, узнаваемые пейзажи) снимает смысловую амбивалентность, активируя патриотический код. Как справедливо указывает О. М. Куница, «обработка изображения проходит по направлению от идентификации к непосредственной активации семантических репрезентаций» [9, с. 52]. Таким образом, персуазивный эффект достигается за счет синтаксического выделения ключевого концепта «свой» и его визуальной поддержки.

Феномен глокализации в российском дискурсе демонстрируют кампании BMW Group. Акции «M11» (оплата проезда по трассе, 2016) и «Автомобиль на улицах города» (2009) представляют собой пример **событийного дискурса**, где сам факт действия становится знаком (пресс-релизы BMW Group Russia, 2009; Ads of the World, 2017). С лингвистической точки зрения здесь происходит трансформация семантики бренда: глобальный код «свобода» (обычно визуализируемый через пустые хайвеи) заменяется на код «**преодоление**» и «**интеграция**». Помещение премиального автомобиля в агрессивный урбанистический контекст Москвы (визуальный модус) в сочетании с прагматикой «реальной помощи» (оплата проезда) создает персуазивный эффект «близости» и «силы», что резонирует с российской ментальностью, тяготеющей к демонстрации статуса через доминирование в пространстве.

Лингвистические особенности американского рекламного дискурса

В рекламе США (Cadillac Escalade, 2021) ключевым приемом становится **языковая игра**, основанная на полисемии. Слоган «*Never Stop Arriving*» эксплуатирует двойственное значение глагола *to arrive*:

1. Прямое: прибывать в пункт назначения;
2. Метафорическое: достигать успеха, социального статуса (ср. идиому *to have arrived* — «преуспеть»).

Использование формы герундия (*Arriving*) вместо перфекта придает действию характер бесконечного процесса: успех позиционируется не как статика, а как динамика. Мультимодальный анализ (по G. Kress, T. van Leeuwen) подтверждает эту интерпретацию: ракурс *low angle* (съемка снизу) семиотически наделяет водителя властью, а векторы движения направлены вправо-вверх (символ будущего). Лингвистически здесь реализуется стратегия «ориентированности на клиента» [\[13, с. 99\]](#), где продукт становится инструментом реализации амбиций.

Иная модель представлена в дискурсе Ford F-series. Слоган «*Built Ford Tough*» (букв. «Построен крепким по-фордовски») (Ford Media Center, 2014) демонстрирует использование эллиптической конструкции и адъективации. Лексический анализ показывает преобладание семантического поля «физическая сила/выносливость». Данная стратегия коррелирует с выводами Р. М. Миндияхметовой, которая, анализируя код «Made in America» в авторекламе, отмечает, что использование национального культурного кода позволяет решить ряд прагматических задач: от дискредитации конкурентов до навязывания ценностных ориентаций [\[14\]](#). В данном случае через языковую простоту и апелляцию к маскулинным ценностям (*strength, durability*) активируется глубинный код американской идентичности, связанный с идеей превосходства и надежности отечественного продукта.

Стратегия Tesla (Model 3) может быть определена как «дискурс нулевой риторики». Отказ от традиционной рекламы компенсируется специфическим стилем коммуникации в отчетах и на сайте (Tesla Impact Report, 2020; Tesla Inc. 10-K Form, 2024). Анализ текстов [Tesla Team, 2019; Tesla Inc., 2020] выявляет доминирование **номинативного стиля** и терминологической лексики (*5-star safety rating, electric powertrain*).

Вместо эмоциональных эпитетов («потрясающий», «роскошный») используются нумеративы и фактические данные. Визуально это поддерживается минимализмом интерфейса (образ «гаджета»). С точки зрения лингвистики воздействия, отсутствие явных оценочных суждений (персуазивных маркеров) реализует тактику **объективации**:

адресату предлагается самому сделать вывод на основе «голых фактов», что повышает доверие к сообщению в эпоху информационного шума.

Обобщение результатов

Сравнительный анализ позволяет констатировать, что российская модель персуазии опирается на **эмоционально-ценностную аргументацию** (история, коллектив, статус), тогда как американская — на **рационально-прагматическую** (индивидуальная выгода, техническая характеристика, личный успех).

Для систематизации выявленных различий составлена сводная таблица (Таблица 1), охватывающая три уровня анализа.

Таблица 1. Сопоставительный анализ моделей персуазивности в рекламе России и США по трём уровням исследования

Пример рекламы / Бренд	Страна	Дискурсивный уровень(цели, участники)	Когнитивно-аргументационный уровень(аргументы, убеждение)	Мультимодальный уровень(визуальные и вербальные модусы)	Пр теори
LADA Vesta, 2015	Россия	Патриотический и семейный посыл, локальные слоганы	Эмоциональная привязка к национальной идентичности и лояльности	Видеоролик и текстовые слоганы, эмоциональная визуализация	Теори инстип дискур Карас речев возде Иссер полик тексто Куниц мульт анали van Le
BMW M11, 2016	Россия	Прямое взаимодействие с клиентами, институциональные цели – продвижение бренда	Формирование положительных когнитивных схем через опыт участия	«Эмпирический маркетинг», визуальные элементы событий	Теори инстип дискур Карас онтоло аудио текста Калин критич дискур А. мульт анали визуал грамм Kress, Leeuw
					Пильгов

Cadillac Escalade, 2021	США	Институциональные цели: позиционирование статуса, образ личного триумфа	Эмоциональная и рациональная аргументация: исключительность, технологическое лидерство, успех	Визуализация роскоши, фокус на водителе-лидере, панорамные кадры мегаполиса	Лингвистический анализ персону Д. теория аргументации («Новый Ч. (Ch. мультимедиа анали van Le
Ford F-series «Built Ford Tough»	США	Институциональные цели: ориентированность на прагматические ценности	Аргументы безопасности, практичности, рабочей идентичности	Визуальные и текстовые элементы показывают прочность и надёжность	Теория аргументации Perelman и институт дискурса Карасевича визуальная грамм мультимедиа анали van Le
Tesla Model 3, 2019	США	Продвижение через продукт и PR-стратегию, минимальная традиционная реклама	Аргументы: безопасность, технологичность; минимальные эмоциональные лозунги	Технологическая визуализация продукта, награды безопасности	Стратегия воздействия Иссерман аргумент Perelman мультимедиа анали van Le

Анализ данных таблицы подтверждает необходимость интегративного подхода.

Дискурсивный уровень (по Т. А. ван Дейку [\[16\]](#)) эксплицирует институциональные цели: патриотическое сплочение (LADA) vs прагматическая эффективность (Ford).

Когнитивно-аргументационный уровень (в терминах Х. Перельмана [\[17\]](#)) выявляет различие топосов: топос «своего» (идентичность) в России против топоса «пользы/успеха» в США.

Мультимодальный уровень (Г. Кресс, Т. ван Левен [\[15\]](#)) демонстрирует функциональную нагрузку визуальных кодов: они либо усиливают вербальный тезис (Cadillac), либо создают необходимый культурный контекст (LADA).

Следует отметить, что выявленная нами корреляция между типом культуры и структурой рекламного сообщения находит подтверждение и в других сопоставительных исследованиях 2025 года. Так, сравнительный анализ российских и китайских слоганов, проведенный Лю Юйсинь, также фиксирует, что русскоязычной рекламе свойственна ярко выраженная эмоционально-оценочная лексика [\[18\]](#). Это свидетельствует об универсальности выявленных типологических черт: российский дискурс устойчиво тяготеет к аффективным стратегиям воздействия.

Таким образом, эффективность персуазивной модели зависит от ее конгруэнтности (соответствия) культурному коду аудитории. Мультимодальные компоненты при этом выступают не просто иллюстрацией, а необходимым условием правильной интерпретации вербального сообщения, задавая модальность его восприятия.

Заключение

Проведенное лингвокогнитивное исследование позволяет сформулировать следующие выводы, отражающие специфику реализации категории персуазивности в современном автомобильном дискурсе.

Во-первых, верифицирована эффективность интегративного подхода к анализу поликодовых текстов. Установлено, что интерпретация вербальных компонентов рекламного сообщения невозможна без декодирования визуального ряда. Доказано, что иконический компонент в автомобильной рекламе выступает не просто иллюстрацией, а **семантическим модификатором**, который сужает или расширяет значение языковой единицы, задавая необходимую прагматическую тональность (патриотическую, ироническую или официально-деловую).

Во-вторых, выявлена лингвокультурная детерминированность стратегий убеждения.

В **русскоязычном дискурсе** преобладает **стратегия идентификации**, реализуемая через актуализацию концептов коллективной памяти («СВОЙ», «ПУТЬ», «СИЛА»). Лингвистически это выражается в использовании конструкций с инклюзивной семантикой, парцелляции для смыслового выделения аксиологических доминант и эмоционально-оценочной лексики.

В **англоязычном дискурсе (США)** доминируют **стратегия уникализации** и **стратегия фактуальности**. Основными языковыми средствами здесь выступают языковая игра (основанная на метафоризации глаголов движения), императивные конструкции и номинативный стиль, насыщенный терминологической лексикой.

В-третьих, определена функциональная специфика мультимодального взаимодействия. Анализ показал, что в американской модели визуальный ряд преимущественно выполняет **денотативную функцию**, служа доказательством вербальных тезисов (текст говорит «безопасный» — изображение демонстрирует краш-тест или интерфейс). В российской модели визуальный ряд чаще несет **коннотативно-символическую нагрузку**, создавая культурный контекст, необходимый для считывания имплицитных смыслов (текст говорит «свой» — изображение активирует архетипические образы пространства и дома). Данное различие доказывает, что персуазивность является не только риторической, но и семиотической категорией.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением эмпирической базы за счет включения пользовательского контента для анализа диалогических форм персуазивности в цифровой среде.

Библиография

1. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. EDN: NPLUVJ
2. Иссерс О.С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омского университета. 1999. № 1. С. 74-79. EDN: UWLMNV
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и

- персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20. EDN: VWNHIZ
4. Ариас А.М., Щербакова И.А. Способы реализации персуазивности в англоязычной видеорекламе // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2021. № 3 (75). С. 21-30.
5. Пищерская Е.Н. Креолизованный текст как объект изучения в лингвистике // Litera. 2023. № 5. С. 55-65. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.5.40748 EDN: ZHKUAD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40748
6. Сабадин Сантос Т.М. Ж.П. Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. № 6. С. 1968-1973.
7. Савицкий В.М., Черкасова Е.В. Культурные и лингвокультурные коды: теоретический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 12. С. 4351-4358. DOI: 10.30853/phil20230660 EDN: DZSPQS
8. Калинин А.Ю. К вопросу об онтологических свойствах аудиовизуального текста // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 1. С. 63-75. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-1-6 EDN: SMXQHQ
9. Куницына О.М. Анализ комплексного воздействия коммуникативных сигналов поликодового медиатекста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. № 10 (878). С. 51-58. DOI: 10.52070/2542-2197_2023_10_878_51 EDN: TOVDIK
10. Россихина М.Ю., Икатова И.И. Роль метадискурсивных маркеров в информационно-рекламных текстах туристического дискурса в русской и английской лингвокультурах // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2023. № 3 (50). С. 203-218. EDN: HDPUDG
11. Волкова Я.А., Панченко Н.Н., Пригарина Н.К. Дискоммуникация: межкультурный, дискурсивный и лингвоэкологический аспекты // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2023. Т. 22. № 1. С. 138-150. DOI: 10.15688/jvolsu2.2023.1.11 EDN: CEUKLN
12. Хазагеров Г.Г. Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014.
13. Романова И.Д. Особенности рекламных текстов персуазивного характера // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 12 (828). С. 94-103.
14. Миндияхметова Р.М. "Made in America", или еще раз о национальном культурном коде в рекламе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 3. С. 32-40. DOI: 10.17308/lic/1680-5755/2023/3/32-40 EDN: FQSCLJ
15. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London; New York: Routledge, 2006.
16. Van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. 2006. Vol. 17 No. 3. Pp. 359-383. DOI: 10.1177/0957926506060250 EDN: JRKICX
17. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. La nouvelle rhétorique: Traité de l'argumentation. Paris: PUF, 1958.
18. Лю Юйсинь. Лингвистические особенности слоганов в российской и китайской рекламе: сравнительный анализ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 10-2 (109). С. 170-174. DOI: 10.24412/2500-1000-2025-10-2-170-174 EDN: HZYINP

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья «Лингвокогнитивные механизмы персуазивности в автомобильном рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков)» является интересным самостоятельным исследованием, выполненным в русле антропоцентрического подхода к языковым явлениям.

Объектом настоящего исследования является англоязычный и русскоязычный автомобильный дискурс, а его предметом – способы убеждения (персуазивности), которые автор статьи анализирует с когнитивной точки зрения.

Целью исследования заявлено выявление и систематизация лингвокогнитивных моделей персуазивности, реализуемых в современной автомобильной рекламе.

В качестве эмпирического материала в статье используется репрезентативная выборка из 200 мультимодальных рекламных текстов, включающая, в частности, видеоролики и интернет-баннеры автомобильной тематики за период 2009–2024 гг., расположенные на официальных медиаресурсах автопроизводителей и видеохостинге YouTube. Такая большая выборка текстов обеспечивает исследованию достоверность.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды всемирно известных и признанных специалистов. Это В. И. Карасик, развивающий теорию институционального дискурса, Т. А. ван Дейк, автор теории критического дискурс-анализа, О. С. Иссерс, являющаяся признанным экспертом в области теории речевого воздействия, Г. Кресс и Т. ван Леувен, создавшие и активно развивающие метод мультимодального анализа, О. М. Куницына, предложившая методику анализа поликодовых текстов. Безусловно, опора на такие авторитетные источники теоретического материала придает исследованию теоретическую значимость в том смысле, что данная статья развивает и совершенствует предложенные методы исследования.

Комплексная междисциплинарная методология исследования отвечает современным тенденциям развития лингвистической науки и включает лингвистические методы дискурсивного анализа, сопоставительного анализа, компонентного анализа, контекстуального анализа, мультимодального анализа, а также общефилософский метод описания. Автор также использует в работе термин «фрейм», являющийся центральным во фреймовой семантике, однако не заявляет его в качестве метода исследования, хотя, очевидно, пользуется достижениями и этого направления когнитивной лингвистики.

Методология, которую использует автор, определяет актуальность рецензируемой работы. Актуально также к обращению к анализу поликодовых (мультимодальных) текстов, функционирующих в цифровой среде.

Научная новизна также не вызывает сомнений, поскольку несмотря на внушительное количество работ, посвященных автомобильному рекламному дискурсу на материале русского и английского языков, до сих пор не существовало системного сопоставления российской и американской моделей убеждения в автомобильной рекламе с акцентом на когнитивные и культурные детерминанты. Обращение к мультимодальным текстам последних лет также обеспечивает исследованию новизну.

Работа структурирована логично написана с соблюдением норм научного стиля, в ней отсутствуют стилистические погрешности и ошибки.

Содержание работы включает лингвокогнитивный анализ русскоязычного дискурса и лингвистические особенности американского рекламного дискурса. В связи с этим

возникает вопрос, чем обусловлено такое разграничение и почему нельзя было применить лингвокогнитивный анализ к американскому дискурсу.

Автор обобщает результаты исследования в большой грамотно структурированной таблице, содержащей три уровня анализа. Первый уровень – дискурсивный. В нем автор рассматривает цели и участников. Второй уровень обозначен как когнитивно-аргументационный и включает аргументы и убеждение. И, наконец, третий уровень анализа – мультимодальный, включающий визуальные и вербальные модусы. Высоко оценивая проведенный автором анализ, представленный в таблице хотелось бы отметить, что мультимодальный анализ не в полной мере отражает концепцию его основателей Г. Кресса и Т. ван Леувена. В частности, не анализируется звуковой компонент, включающий музыку и интонацию.

Важнейшим результатом проведенного исследования автор справедливо отмечает тот факт, что эффективность персуазивной модели зависит от ее соответствия культурному коду аудитории. Мультимодальные компоненты при этом выступают не просто иллюстрацией, а необходимым условием правильной интерпретации вербального сообщения, задавая модальность его восприятия.

Данная работа может быть интересна специалистам в области анализа мультимодальных текстов, критического дискурс-анализа, теории аргументации, а также широкому кругу лиц, интересующихся особенностями рекламного дискурса.

В целом можно отметить, что задачи, поставленные автором решены, работа имеет определенную. Теоретическую и практическую ценность и может быть опубликована.