Е.С. УНУЧЕК, А.И. ШЕВЕЛЕВА
(Владивосток)

ГЛАГОЛЬНЫЙ ИМПЕРАТИВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ

Описываются когнитивные особенности глагольных императивных предложений в современном англоязычном рекламном дискурсе. Анализируемые императивные конструкции рассматриваются в русле теории прототипов, которая позволяет выделить внутреннюю структуру категории, определяемую разнообразием характеристик, свойственных прототипу. Актуальность работы обусловлена растущим интересом к изучению рекламного дискурса с использованием методологии новых исследовательских парадигм.

Ключевые слова: *глагольные императивные предложения, рекламный дискурс, теория прототипов.*

Как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике отсутствует единая точка зрения на категориальный статус императива. Одни ученые (В.В. Виноградов, А.И. Смирницкий, Б.А. Ильиш, В.В. Бурлакова, Г.П. Молчанова, О.И. Москальская, Н.А. Кобрина, Н.Н. Болдырев, А.А. Худяков, Г. Суит, Дж. Керм и др.) относят императив к числу самостоятельных грамматических категорий в системе глагола, определяющих модальность действия, т.е. «отношение действия к действительности, устанавливаемое говорящим лицом» [7, с. 581]. Другие исследователи (Д.А. Штелинг, Н.Ф. Иртеньева, И.Б. Хлебникова, О. Есперсон, Г. Поутсма и др.) подчеркивают, что «функционально императив является “самовыражением” говорящего – это выражение его воли, с чем связаны все грамматические специфические характеристики императива; никакого отношения к сообщению кому-то о чем-то императив не имеет» [16, с. 202].

В лингвистике повелительные предложения рассматриваются с учетом различных подходов. Например, с точки зрения структурно-синтаксического подхода лингвисты (В.В. Бузаров, Л.С. Бархударов, Г.П. Молчанова) характеризуют их как одноэлементные предложения и относят к разряду односоставных предложений, содержащих группу сказуемого.

Прагматический подход к изучению императивных предложений, как отмечают ученые (Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, А.В. Бондарко, Г.Г. Почепцов, А.Е. Кибрик), предполагает, что все они объединяются в один прагматический тип на основании их коммуникативной интенции – директив.

В русле прототипической семантики категория волеизъявления рассматривается как концепт, структурированный особым образом, имеющий базовый слой и когнитивные слои и объективирующийся в императивных предложениях [4]. Такой подход позволяет выстроить внутреннюю структуру категории, определяющуюся разнообразием характеристик, наиболее значимые из которых – те, что свойственны прототипу и являются общими для всех членов данной категории.

Прототипическая семантика как наука развивалась благодаря разработкам в области когнитивной лингвистики и когнитивной психологии, в результате которых появился прототипический подход, т.е. «теория прототипов и представления о прототипическом принципе формирования категорий» [1, с. 222]. В своей работе мы обратились к прототипическому анализу, что позволяет выделить прототипические характеристики той или иной категории как на уровне языка, так и на уровне высказывания.

Возникновение данной теории относится к 70-м гг. XX в. и связано с работами американского психолога Элеоноры Рош Хайдер. Исследователь утверждает, что большинство повседневных понятий обладают не совсем четкой внутренней структурой: в центре категории находится более или менее определенный прототип, а на периферии границы оказываются достаточно размытыми. Э. Рош пришла к выводу о том, что все члены той или иной категории имеют так называемое фамильное сходство, которое более распознается с помощью чувственного восприятия, нежели определяется логически. Подобную концепцию «семейных сходств» исследовал в конце 1960-х гг. Л. Виттгенштейн, отмечая, что члены одной и той же категории разделяют основные признаки и совсем не обязательно, чтобы каждый член категории обладал ими. Таким образом, прототипом, по мнению исследователей, является такой член категории, который соразделяет максимум общих свойств с остальными членами этой категории и минимум свойств – с членами других категорий [17].

© Унучек Е.С., Шевелева А.И., 2017

Высказанные идеи получили дальнейшее развитие в работах отечественных исследователей. Например, В.З. Демьянков отмечал, что теория прототипов – «подход к определению внутренней структуры понятия как содержащей указания на то, что некоторые элементы понятия являются прототипами» [9, с. 32]. Кроме того, исследователь называет данную теорию «гибридным подходом», поскольку она сочетает в себе взгляды как Виттгенштейна о «недискретности и размытости границ» между понятиями, так и Платона о «строгой категоризации языка – лексических единиц, морфем, синтаксических конструкций и правил, регулирующих их употребление в коммуникации» [Там же, с. 33–34].

В исследованиях Е.С. Кубряковой теория прототипов рассматривается как новый подход к явлениям категоризации, к понятию как к структуре, содержащей указание на то, какие элементы понятия являются прототипами [18, с. 140]. В своей работе вслед за Н.Н. Болдыревым под прототипом мы понимаем «концепт, лежащий в основе формирования категории и определяющий ее содержание» [2, с. 130].

Исследования и эксперименты, проведенные в рамках прототипического подхода, способствовали определению ряда теоретических установок.

1. Объекты реального мира имеют сходства и различия, т.е. мир определенным образом структурирован, что помогает нам группировать объекты в категории.

2. Одни элементы этих категорий психологически более выделены, чем другие, что определяет внутреннюю структуру категории: она имеет более характерные для данной категории элементы (прототипы) и менее типичные элементы.

3. Принадлежность объекта к той или иной категории определяется сходствами с прототипическим ядром.

4. Границы между категориями могут быть нечеткими.

5. Внутренняя структура прототипических категорий не обязательно обладает общими свойствами – скорее эти категории объединяются по принципу «семейного сходства» [3; 9].

Фактическим материалом нашего исследования послужили англоязычные рекламные слоганы* (600 единиц) как важный компонент рекламного дискурса. В этой связи необходимо подчеркнуть, что, несмотря на разнообразие типов дискурса (бытовой, педагогический, юридический, медицинский и др.), именно рекламный более всего ориентирован на употребление глагольного императива в силу своей спецификации – волитивности и побудительности. Реклама использует огромный спектр средств выразительности на всех языковых уровнях, включая синтаксический, что проявляется в употреблении императивных форм глагола, которые усиливают динамичность обращения. Императив содержит «коммуникативное намерение, которое идентифицируется адресатом рекламного текста как рекомендация, просьба, совет, а не приказ или команда» [5, с. 8].

При анализе фактического материала мы использовали следующие методы исследования:

– описательно-аналитический, предполагающий анализ результатов исследования и их описание в русле соответствующей теоретической концепции;

– метод когнитивного моделирования, позволяющий произвести реконструкцию познавательных процессов (В.З. Демьянков) в сочетании с элементами количественного анализа.

Наблюдения над фактическим материалом позволили построить прототипический ряд глаголов, используемых рекламодателями при создании рекламных слоганов.

1. Первую позицию в прототипическом ряду составляют глагольные предикаты со значением конкретного физического действия (*to make, to read, to give, to do, to grab, to find*, etc.) в количестве 50 % от общего числа. Говоря о семантике глагола, Е.С. Кубрякова противопоставляет две тенденции. Согласно первой, глагол определяется как «обозначение действий, состояний и процессов», т.е. глаголы действия считались лучшими представителями своего класса, наиболее ярко отражали черты «глагольности прототипические свойства этого класса слов». Другая тенденция заключается в интерпретации глагола как ядра «маленькой драмы», в которой есть свои действующие лица и обстоятельства действия [10].

Н.Н. Болдырев утверждает, что «прототипом глагола как части речи выступают глаголы конкретного физического действия», выражающие события, «в которых конкретный субъект-агенс совершает конкретное намеренное действие, направленное на конкретный объект-пациенс, и добивается конкретного видоизменения этого объекта» [1, с. 228]. Действие предполагает наличие деятеля, или «аген-

* Под рекламным слоганом мы понимаем краткую, сжатую, информативную рекламную фразу, передающую суть рекламного сообщения и выражающую основную идею рекламной кампании.

са». Однако в императивных высказываниях субъект (агенс) действия выражен, как правило, имплицитно.

Глаголы конкретного физического действия выражают события, в которых субъект-агенс, используя собственную энергию и преодолевая сопротивляемость внешней среды либо самого объекта, совершает конкретное намеренное действие, направленное на конкретный объект-пациенс, добиваясь определенного видоизменения этого объекта.

Обозначая конкретное действие в рекламных слоганах, глагол выражает динамику и передает большую побудительную силу:

– ***Make*** *every mile count* (Kia Motors brand);

– ***Grab*** *the road by its shoulders* (Ford Fusion);

– *Switzerland.* ***Get*** *natural* (Switzerland Tourism);

– ***Lose*** *yourself in the dark* (Ghirardelli Chocolate).

Согласно классификации Н.Н. Болдырева, данные глаголы относятся к акциональным и обладают такими признаками, как активность, объектоориентированность (т.е. ориентированность на определенный тип объекта и характер воздействия на него), волитивность (наличие у субъекта намерения совершить определенное действие) и результативность.

При этом отметим, что любой глагол содержит в себе скрытый эмоционально-оценочный компонент, вызывающий определенные ассоциативные образы – позитивные или негативные. Кроме того, «конкретный глагол имплицирует и определенный характер самого процесса действия, особенности поведения деятеля» [8, с. 101]. В свою очередь, Е.В. Падучева предложила схему толкования глаголов действия и подчеркнула, что в прототипическом смысле цель глаголов действия – «изменения свойства или состояние объекта» [14, с. 72].

2. Во второй позиции располагаются предикаты движения и положения в пространстве (*to come, to go, to drive, to move, to arrive, to shift, to enter, to stay, to follow, to ride*, etc.), составляющие 25 % от общего числа. В широком смысле глаголами движения или перемещения называют любые лексемы, обозначающие изменение местоположения в пространстве (Т.А. Майсак). Как отмечают исследователи, движение отражается в нашем сознании как представление о пространственной определенности и протяженности во времени [3; 11]. Подобной точки зрения придерживается Е.В. Падучева, говоря, что «значение движения часто рассматривают как прототипическое для глагола вообще: для движения обязательна динамичность» [13, с. 373].

Глаголы движения, с одной стороны, рассматриваются как акциональные, выражающие «конкретное действие агенса», а с другой – как имплицирующие «совершение определенного действия объектом или изменение им своего состояния в результате каких-либо действий субъекта» [4, с. 95]:

– ***Shift*** *family life* (Nissan Note);

– ***Move*** *your mind* (Saab);

– ***Come*** *for the trading. Stay for the banking* (E*Trade Bank);

– ***Drive*** *your way* (Hyundai).

Стоит отметить, что в синтаксической структуре императивных предложений отсутствует четко выраженный адресат. Сама императивная конструкция направлена на одушевленный объект, который, как предполагается, должен совершить действие. Однако глаголам движения в большей степени свойственно безобъектное употребление, а в качестве объекта выступает актант, выражающий направление движения и цель (*come home, leave the place,* etc.) [3]. Тем не менее посредством побудительного высказывания говорящий обращается к слушающему, заставляя его совершить определенное движение, совершить его перемещение в пространстве / времени, тем самым эксплицитно поставить цель: «я хочу, чтобы ты изменил свое положение».

Таким образом, в каждой из анализируемых групп глагольных предикатов существуют наиболее релевантные для рассматриваемой группы (активность, волитивность, безобъектность, процессуальность) и менее релевантные (контролируемость, статичность) прототипические характеристики. Основной прототипической характеристикой для различных видов процессов, связанных с движением, является динамичность.

3. Третья группа представлена предикатами речемыслительной деятельности (*to tell, to say, to think, to know, to remember, to believe, to declare,* etc.), составляющими 14 % от общего числа. По мнению исследователей (О.Н. Селиверстова, Е.В. Падучева), глаголами мыслительной деятельности являются предикаты, которые «не выражают ни действия, ни процесса» [15, с. 132] и в которых «агенс достигает своей цели путем говорения» [13, с. 356].

Говоря об особенностях данной группы глаголов в побудительных предложениях в рекламе, отметим, что прагматическая цель данных предикатов заключается в изменении мен-

тального пространства, что является основным прототипическим признаком для рассматриваемого ряда предикатов. В императивной ситуации субъект действия контролирует ментальное состояние объекта и тем самым влияет на него или изменяет его. Характерной чертой данных глаголов является их направленность на способ действия, а не на результат, а также их перформативное употребление [13].

Повелительные предложения, употребляемые в рекламном дискурсе, с рассматриваемыми глаголами устанавливают связь между речью субъекта и реакцией, действиями объекта:

– ***Believe*** *in the wind* (Vestas, Modern Energy);

– ***Think*** *about your drink* (America`s milk processors);

– ***Imagine*** *Brazil* (Cafe Pele);

– ***Speak*** *Like a Native* (Language Center Berlitz).

Данный класс глаголов относится к стативным (или статальным), для которых характерны такие прототипические признаки, как волитивность, результативность, статичность, нереферентная активность и нереферентное воздействие.

4. Следующая группа выделенных глаголов включает предикаты эмоционального состояния (*to love, to like, to hate, to adore, to frighten,* etc.) – 7 % от общего числа слоганов. Анализируемые глаголы передают не только различные эмоциональные состояния, но также их внешнее проявление. Семантическая структура и синтаксические свойства данных глаголов «указывают на определенное эмоциональное состояние аудитории, оставляя в тени чувства, переживаемые при этом» [6, с. 75]. Характерными прототипическими признаками, которыми обладает анализируемая группа глаголов, являются перцептивность, статичность, неконтролируемость:

– ***Love*** *Every Bite* (Imperial);

– ***Love*** *the road. Hertz* (Hertz Rent A Car, the largest car rental company in the world);

– ***Enjoy*** *the* ***stay. Love*** *the shine* (Estee Lauder).

5. Еще один ряд представлен предикатами чувственного восприятия (*to feel, to look, to smell, to notice, to sound, to touch, to taste,* etc.), составляющими 4 % рекламных слоганов от общего числа. Глаголы восприятия являются «материальными выразителями связи перцепции и языка, которая в биологии связана с сенсорными областями пяти чувств – зрительной, слуховой, обонятельной, вкусовой и осязательной» [12, с. 50]. Класс глаголов чувственного восприятия имеет весьма размытые границ, поскольку в семантике глагола перцептивный компонент, как правило, не единственный. Данным глаголам присущ как перцептивный компонент – «реакция соответствующего органа восприятия на некий стимул», так и ментальный – «осознание воспринятого, идентификация объекта» [13, с. 231].

Однако анализ показывает, что глаголы восприятия в рекламных слоганах не всегда статичны. Они могут быть акциональными (*to hear, to see, to feel*). Основными прототипическими признаками данной группы являются перцептуальность и ментальность:

– *1* ***Hear.*** *2* ***Feel.*** *3 FM* (Radio 3FM, Netherlands);

– ***See*** *the USA in your Chevrolet* (Chevrolet Cars);

– ***See, hear*** *and* ***feel*** *the difference* (NEC Computers and semiconductors);

– ***See*** *the Whiteness.* ***Feel*** *the Shine* (Pearl Drops).

В своей работе мы описали императивные конструкции в русле теории прототипов, в центре внимания которой находится прототип как концепт, лежащий в основе формирования категории и определяющий ее содержание (Н.Н. Болдырев). Таким образом, анализ позволил построить прототипический ряд глаголов с учетом их семантики и частоты употребления в рекламных текстах.

1. Глагольные предикаты конкретного физического действия, специфическими характеристиками которых являются активность, объектоориентированность. Употребляются в рекламе продуктов питания, бытовой / компьютерной техники, банков / банковских услуг, автомобилей, туристических агентств / услуг.

2. Глагольные предикаты движения и положения в пространстве, основные прототипические признаки которых сводятся к активности, безобъектности, процессуальности. Встречаются в рекламе автомобилей, средств связи, напитков, авиакомпаний, банков / банковских услуг.

3. Глагольные предикаты речемыслительной деятельности, характерные черты которых – статичность, нереферентная активность, нереферентное воздействие. Используются в рекламе прессы (газет, журналов), учебных заведений, социальных проектов, напитков.

4. Глагольные предикаты эмоционального состояния. Прототипические признаки рассматриваемой группы – статичность, перцептивность, неконтролируемость. Находят при-

менение в рекламе продуктов питания, косметики, курортов, гостиниц, туристических услуг.

5. Глагольные предикаты чувственного восприятия, дифференциальные признаки которых заключаются в перцептивности и ментальности. Можно встретить в рекламе медицинских услуг, автомобилей, продуктов питания, СМИ (радио / телевидение).

В рамках прототипического подхода инвариантными признаками, характерными для всех глагольных групп, являются результативность, волитивность, или конкретное воздействие на объект, которое отражает намеренность в осуществлении действия, его целенаправленность.

Список литературы

1. Болдырев Н.Н. Когнитивная лингвистика. М. – Берлин: Директ Медиа, 2016.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. 4-е изд., испр. и доп. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014.
3. Болдырев Н.Н. Функциональная категоризация английского глагола: автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб., 1995.
4. Болдырев Н.Н. Функциональная категоризация английского глагола. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 2-е изд.
5. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // Вестн. Балт. фед. ун-та им. И. Канта. 2012. Вып. 2. С. 7–12.
6. Васильев Л.М. Семантика русского глагола: учеб. пособие для слушателей факультета повышения квалификации. М.: Высш. шк., 1981.
7. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). М.; Л.: Учпедгиз, 1947.
8. Григорян Е.Л. Действие и деятель // Логический анализ языка. Модели действия. М.: Наука, 1992. С. 96–101.
9. Демьянков В.З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка // Структуры представления знаний в языке М.: ИНИОН РАН, 1994. С. 32–86.
10. Есперсон О. Философия грамматики. М.: Прогресс, 1958.
11. Кубрякова Е.С. Глаголы действия через их когнитивные характеристики // Логический анализ языка. Модели действия. М.: Наука, 1992. С. 84–90.
12. Моисеева С.А. Семантическое поле глаголов восприятия в западно-романских языках: моногр. Белгород: Изд-во БелГУ, 2005.
13. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки слав. Культуры, 2004.
14. Падучева Е.В. Глаголы дейтвия: толкование и сочетаемость // Логический анализ языка. Модели действия. М.: Наука, 1992. С. 69–76.
15. Селиверстова О.Н. Семантические типы предикатов. М.: Наука, 1982.
16. Штелинг Д.А. Грамматическая семантика английского языка. Фактор человека в языке. М.: МГИМО, 1996.
17. Rosch E.H. Natural Categories // Cognitive Psychology. 1973. Vol. 4. No 3.
18. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е.С. Кубряковой. М.: MGU, 1996.

* * *

1. Boldyrev N.N. Kognitivnaja lingvistika. M. – Berlin: Direkt Media, 2016.
2. Boldyrev N.N. Kognitivnaja semantika. Vvedenie v kognitivnuju lingvistiku: kurs lekcij. 4-e izd., ispr. i dop. Tambov: Izdatel'skij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 2014.
3. Boldyrev N.N. Funkcional'naja kategorizacija anglijskogo glagola: avtoref. dis. … d-ra filol. nauk. SPb., 1995.
4. Boldyrev N.N. Funkcional'naja kategorizacija anglijskogo glagola. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. 2-e izd.
5. Bolotina M.A., Volkova I.S. Imperativ kak sredstvo vozdejstvija v tekstah social'noj reklamy (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov) // Vestn. Balt. fed. un-ta im. I. Kanta. 2012. Vyp. 2. S. 7–12.
6. Vasil'ev L.M. Semantika russkogo glagola: ucheb. posobie dlja slushatelej fakul'teta povyshenija kvalifikacii. M.: Vyssh. shk., 1981.
7. Vinogradov V.V. Russkij jazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove). M.; L.: Uchpedgiz, 1947.
8. Grigorjan E.L. Dejstvie i dejatel' // Logicheskij analiz jazyka. Modeli dejstvija. M.: Nauka, 1992. S. 96–101.
9. Dem'jankov V.Z. Teorija prototipov v semantike i pragmatike jazyka // Struktury predstavlenija znanij v jazyke M.: INION RAN, 1994. S. 32–86.
10. Esperson O. Filosofija grammatiki. M.: Progress, 1958.
11. Kubrjakova E.S. Glagoly dejstvija cherez ih kognitivnye harakteristiki // Logicheskij analiz jazyka. Modeli dejstvija. M.: Nauka, 1992. S. 84–90.
12. Moiseeva S.A. Semanticheskoe pole glagolov vosprijatija v zapadno-romanskih jazykah: monogr. Belgorod: Izd-vo BelGU, 2005.
13. Paducheva E.V. Dinamicheskie modeli v semantike leksiki. M.: Jazyki slav. Kul'tury, 2004.
14. Paducheva E.V. Glagoly dejtvija: tolkovanie i sochetaemost' // Logicheskij analiz jazyka. Modeli dejstvija. M.: Nauka, 1992. S. 69–76.
15. Seliverstova O.N. Semanticheskie tipy predikatov. M.: Nauka, 1982.
16. Shteling D.A. Grammaticheskaja semantika anglijskogo jazyka. Faktor cheloveka v jazyke. M.: MGIMO, 1996.
17. Kratkij slovar' kognitivnyh terminov / pod red. E.S. Kubrjakovoj. M.: MGU, 1996.

Imperative verb in the English advertising discourse: cognitive approach to research

The article deals with the cognitive features of the verbal imperative sentences in the modern English advertising discourse. The analyzed imperative constructions are regarded in accordance with the theory of prototypes, which allows selecting the internal structure of the category determined by the diversity of characteristics of the prototype. The relevance of the work is proved by the increasing interest to the advertising discourse based on the methodology of new research paradigms.

Key words: *verbal imperative sentences, advertising discourse, theory of prototypes.*

(Статья поступила в редакцию 26.09.2017)

Э.О. ПУТИЛОВА
(Астрахань)

ОБРАЗНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА “ROBOT” / «РОБОТ»

Рассматриваются образные характеристики типажа «робот» в американском и русском языковом сознании. Выявлено прямое и косвенное (посредством когнитивной метафоры) уподобление робота человеку по таким аспектам, как внешность, познавательные психические процессы, мышление, эмоции, двигательные способности, деятельностные характеристики, способность к социализации. Отличительными образными характеристиками роботов в американском и русском языковом сознании являются наличие большого количества датчиков, камер, кнопок, высокая стоимость, действие только по команде, определенные параметрические характеристики и т.д.

Ключевые слова: *робот, человек, типаж, образ, характеристики, уподобление.*

Лингвокультурный типаж представляет собой обобщенный тип личности, выделяемой по социально значимым параметрам в рамках определенного социально-этнического общества, проявляющий определенные речеповеденческие характеристики и узнаваемый носителями конкретной этно- или социокультуры по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации [3]. При анализе типажей принято ориентироваться на языковое сознание той или иной лингвокультуры. Под языковым сознанием предлагается понимать совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранения языка в сознании, т.е. психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности человека [11].

Следует начать с описания понятийного содержания соответствующего типажа. В англоязычном толковом словаре приводится следующая дефиниция слова *robot*: *A robot is a machine, which is programmed to move and perform certain tasks automatically* (Робот – это машина с запрограммированными движениями, автоматически выполняющая определенные задачи) [15]. Русскоязычный толковый словарь дает следующее определение слова *робот*: *Автоматическое устройство с антропоморфным действием, которое частично или полностью заменяет человека при выполнении работ в опасных для жизни условиях или при относительной недоступности объекта* [2].

Для изучения образного содержания рассматриваемого типажа обратимся к контекстуальным характеристикам слов, обозначающих концепты “robot” / «робот», поскольку, по мнению В.И. Карасика, контекстуальный анализ позволяет выделить существенные признаки и уточнения в концептуализации анализируемого типажа [3].

В качестве источников мы взяли примеры из следующих электронных баз данных: Корпуса современного американского английского языка (Corpus of Contemporary American English) и Национального корпуса русского языка. Всего было проанализировано более 1200 примеров из обоих корпусов.

Образные характеристики робота в американской и русской лингвокультурах сводятся к следующим деталям.

1. Человек видит в роботе сходство с самим собой: *Also acquired were Meka and Redwood Robotics, makers of* ***humanoid*** *robots and robot arms in San Francisco…* (NY Times) (Также была приобретена робототехника *Meka* и *Redwood,* производящая человекообразных роботов и руки робота в Сан-Франциско…); *Робот «Асимо», разработанный компанией «Хон-*

© Путилова Э.О., 2017