

32. *Рогинский А., Даниэль А.* «Аресту подлежат жены» // Узницы «Алжира»: Список женщин-заключенных Акмолинского и других отделений Карлага. М., 2003.
33. Российская история. 2009. № 1. С. 212.
34. *Сайдашева М.* Первый председатель Совнаркома // Сов. Татария. 1960. 24 июня.
35. *Султанбеков Б.* Татарстан в расстрельных списках Сталина // Гасырлар авазы (Эхо веков). 2003. № 1/2.
36. Успехи проведения национальной политики на Урале. Свердловск, 1932. 112 с.
37. *Хаустов В., Самуэльсон Л.* Сталин, НКВД и репрессии 1936–1938 гг. М., 2009.
38. *Ченцов В. В.* Трагические судьбы: политические репрессии против немецкого населения Украины в 1920–1930-е годы. М., 1998;
39. *Штраус В.* Латышский дневник // Бутовский полигон. 1937–1938 гг.: Книга памяти жертв политических репрессий. С. 261–290.

Статья поступила в редакцию 18.03.2013 г.

УДК 316.77 + 659:81'27

**С. Л. Кушнерук
А. П. Чудинов**

ПРАГМАТИКА МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ: ЧТО СТОИТ ЗА РЕКЛАМНЫМ СЛОГАНОМ?*

Статья посвящена проблеме миромоделирования в контексте прагматических задач, стоящих перед рекламистами. Текстовые миры являются моделями дискурсного понимания, адекватными для описания динамических способов переработки рекламного дискурса.

Ключевые слова: миромоделирование, текстовый мир, прагматика, русскоязычная реклама, англоязычная реклама, слоган, имидж торговой марки.

Прагматический подход к анализу дискурса как социально определенного типа речевого поведения основан на изучении языка «в живом функционировании» [3, 29]. Дискурс в таком случае понимается как сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации. Ведущая роль в нем принадлежит когнитивным пространствам общающихся, где сфокусированы различные особенности их внутренних миров, находящие отображение в этой деятельности [1, 101–102]. При такой трактовке непротиворечиво выглядят идеи

* Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 «Политическая метафорология»).

КУШНЕРУК Светлана Леонидовна — кандидат филологических наук, доцент факультета иностранных языков Челябинского государственного педагогического университета (e-mail: Svetlana_kush@mail.ru).

ЧУДИНОВ Анатолий Прокопьевич — доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации, проректор по научной и инновационной деятельности Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: ap_chudinov@mail.ru).

© Кушнерук С. Л., Чудинов А. П., 2013

философии диалогизма, традиционно ассоциируемые с именем М. М. Бахтина. Речь идет о двух признаках, существенных для понимания процессов рекламной коммуникации, — адресованности и контекстуальной обусловленности. Первый предполагает, что без слушающего нет говорящего, без адресата нет адресанта; второй связывается с тем, что высказывание имеет смысл только в контексте. «Совместное творение смыслов» приобретает особую значимость на фоне жизненного опыта, знаний, ценностей, мировоззренческих установок, а также интенций коммуникантов, вступающих во взаимодействие в данной сфере общественной практики.

Исходным допущением моделирования текстовых миров является представление о том, что рекламный дискурс в целом функционирует в социально-экономической сфере, обслуживающей интересы общества массового потребления¹. Текстовый мир — это «контекст, сценарий или тип реальности, возникающий в нашем сознании при чтении текста» [9, 1]. Текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы представляют собой ментальные конструкторы, объективируемые в ходе развития дискурса.

Идеи коммерциализации определяют конкретные прагматические задачи, в соответствии с которыми осуществляется выбор композиционных структур и языковых средств. При разработке рекламной кампании рекламист выполняет целый ряд действий по формулировке задач, определению целевой аудитории, конкурентных преимуществ товара, позиции товара, его индивидуальных отличий и др. Особая работа ведется для того, чтобы сформировать имидж торговой марки. Принято считать, что имидж торговой марки и имидж товара взаимозависимы, так как взаимосвязаны факторы, их образующие: качество продукта, его соответствие декларируемым функциям, критерии предпочтения потребителей и др. Торговая марка особенно важна для однородных товаров, между которыми существует очень мало различий или они отсутствуют вообще. Однородными признаются товары, которые, не являясь идентичными, имеют подобные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять одни и те же функции и быть коммерчески взаимозаменяемыми. Например, согласно МКТУ (Международная классификация товаров и услуг, редакция 10), однородными признаются товары 32-го класса (пиво) и 33-го класса (алкогольные напитки) (см.: <http://www.mktu.info/goods/33/> (дата обращения: 12.09.12)).

Такие товары дифференцируются в сознании потребителей при помощи имиджа торговой марки. Торговая марка определяет и представляет конкретный продукт, но это больше, чем просто название. Это «мысленный образ в сознании потребителей, который отражает то, как марка воспринимается» [6, 249].

¹ В связи с тем, что теория текстовых миров недостаточно широко известна в России, считаем возможным сделать ссылки на наши предыдущие работы, в которых обсуждались ее основные методологические положения: Кушнерук С. Л. Теория текстовых миров как исследовательская программа в рамках когнитивной лингвистики // *Вопр. когнитивной лингвистики*. 2011. № 1. С. 45–51; *Ее же*. Дискурсивный и текстовый миры: возможности уровневой стратификации дискурса // *Политическая лингвистика*. Вып. 2 (40). Екатеринбург, 2012. С. 93–101; *Ее же*. Концепция Роберта де Богранда и теория текстовых миров: методологические корреляции // *Вестн. Пятигорск. гос. лингв. ун-та*. 2012. № 2. С. 133–138.

По словам Г. Г. Почепцова, «правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции» [5, 47].

Стратегическое решение рекламиста предполагает ряд действий, направленных на то, чтобы сформировать в сознании целевой аудитории обособленное благоприятное впечатление о свойствах и характеристиках торговой марки. Важную роль в создании имиджа играют слоганы. Ряд зарубежных специалистов считают, что эффективность рекламы на 75 % зависит от удачного рекламного слогана. Такое мнение основывается на том, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его содержательных достоинств. Слоган является афористичным компонентом смысловой структуры рекламного текста: «...в нем, как в капле воды, отражается рекламная идея, все содержание рекламной кампании — как фактическое, так и эмоциональное» [4, 4].

Слоган — это сжатый, емкий, легко воспринимаемый девиз. Он несет информацию с максимальными отличительными признаками в минимальном количестве слов, что обусловлено требованиями краткости и выразительности, предъявляемыми к данному типу рекламного сообщения. Обычно различают три вида слоганов: 1. Слоган фирмы. 2. Слоган рекламной кампании. 3. Слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги [7]. Основная задача слогана — сформировать узнаваемость бренда. Слоган не привязан к определенному тексту. Он является связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в рекламную кампанию и имеющими разные форматы. Мы анализировали товарные и фирменные слоганы. Разница между ними усматривается в том, что первые обслуживают отдельно взятые товары или услуги и перестают употребляться, когда заканчивается рекламная кампания. Вторые отражают сущность, философию фирмы, ее систему ценностей.

Благодаря слогану продукт той или иной торговой марки должен занять более приоритетное место в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Представляется, что в основе данного процесса лежит механизм профилирования. Он заключается в акцентировании, высвечивании тех граней, которые должны представить товар в наиболее благоприятном свете. Рекламист осуществляет сознательный выбор лингвосомиотических знаков, которые выстраивают миры отправителя, продукта и адресата в родовом пространстве текстового мира. Текстовый мир воспринимается как область, вмещающая некоторые объекты и структуры, находящиеся друг с другом в определенных отношениях. В геометрических терминах текстовый мир является универсальным множеством, которое содержит подмножества, объективируемые лингвистическими средствами. Представим текстовый мир рекламы (ТМ) в виде универсального множества, внутри которого различимы подмножества — мир отправителя (МО), мир продукта (МП) и мир адресата (МА). Будем использовать данную геометрическую схему как метод визуализации и способ графической иллюстрации отношений между отправителем, продуктом и целевой аудиторией — тремя базовыми составляющими формирования имиджа торговой марки (рис. 1).

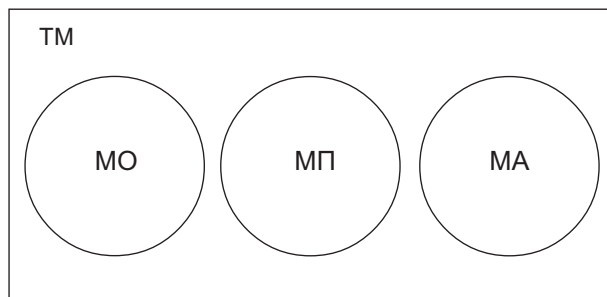


Рис. 1

Цель настоящей статьи — выявить модели текстовых миров, выстраиваемые рекламистами для создания благоприятного имиджа торговой марки. Для этого из общей выборки были извлечены 1053 слогана (588 русскоязычных и 465 англоязычных), используемые в рекламе торговых марок различных напитков (вода, кофе, чай, крепкие спиртные напитки, энергетические напитки, пиво, вино и др.). Мы приводим примеры из рекламы напитков, потому что именно в этом секторе рынка ощутима серьезная конкуренция, которая требует особой профессиональной изощренности специалистов. Выявленные модели рекламных слоганов представлены в таблице.

Модели рекламных слоганов, %

Модель	Русскоязычные слоганы	Англоязычные слоганы
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА	50	52
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ	24	11
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА – МИР АДРЕСАТА	16	29
МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР АДРЕСАТА	10	8
Всего	100	100

Согласно приведенной таблице, имидж торговой марки может складываться посредством экспликации связей между отправителем, продуктом и адресатом в рамках четырех моделей, наиболее востребованной из которых является вариант МИР ОТПРАВИТЕЛЯ – МИР ПРОДУКТА (50 % — русскоязычные слоганы, 52 % — англоязычные слоганы).

I. МО. В слогане объективируется только мир отправителя (рис. 2). Такая модель оказывается востребованной в 24 % русскоязычных слоганов. Торговая марка, рекламируемый продукт и адресат не фигурируют, отсутствуют и их характеристики. Интенциональность рекламной коммуникации прогнозирует обязательность мира отправителя в концептуальной структуре текстового мира. Однако апелляция к нему часто носит дисперсивный характер, т. е.

в сознании адресата он формируется как результат интерпретации 1) значений языковых единиц, которые не являются средствами его прямой номинации; 2) дискурсивных условий коммуникации, определяемых внешним контекстом.

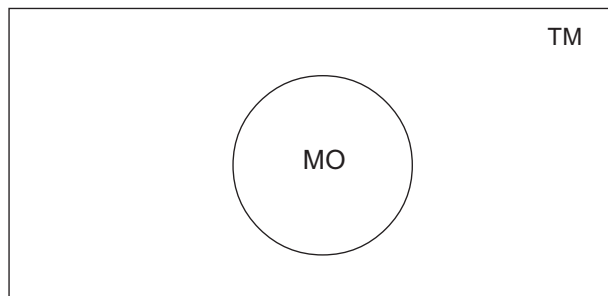


Рис. 2

Мир отправителя актуализирует некий голос, который может принадлежать вымышленному персонажу, реальному человеку, группе людей, всему обществу, продукту для выражения рекламной концепции. Если в рамках основного рекламного текста проблем с идентификацией не возникает, то в слоганах часто бывает сложно установить, от кого выступает отправитель. Его голос может сливаться с голосом одного персонажа или нескольких лиц, передающих рекламную идею, что создает имитационную полифонию, или многоголосие. Ср.: *Это стоит отметить!* (шампанское «Золотая коллекция»); *Хорошо сидим* (бренд «Степан Разин»); *Прошу любить и жаловать* (пиво «Сибирская корона»); ... *пора освежиться...* (пиво «Клинское»); *Кто не знает, тот отдыхает!* (газированный напиток «Арси-Кола»); *За качество отвечаю!* (пиво «Солодов»); *С ним не уснешь!* (энергетический напиток «Адреналин раш»). Голосом отправителя может стать сам рекламируемый продукт. Ср.: *Возьми меня!* (водка «Гжелка»); *Где наслаждение — там «Я»* (сок «Я»). Иногда отправитель заимствует голос фирмы-производителя. Ср.: *Мы не предлагаем вино, которое не пьем сами!* (молдавские вина); *Мы сохранили для вас вкус пива* (бренд «Степан Разин»); *Создана природой — доставлена нами!* (питьевая вода).

Приходится признать, что лишь в 11 % слоганов данная модель актуализируется в англоязычной рекламе. Ср.: *The Genuine article* (пиво «Budweiser»); *I am Canadian* (пиво «Molson Canadian»); *So pure, we promise nothing* (питьевая вода «Aquafina»); *There's definitely something in it* (сок «Ocean Spray»); *One thing leads to another* (кофе «Nescafe»); *It's uncanny* (кофе «Folgers»); *Quality time... because every day is a celebration* (вино). Возможно, в условиях расхождения внешних контекстов — социальных обстоятельств рекламной деятельности — эффективность модели оценивается зарубежными специалистами ниже по сравнению с теми слоганами, где информация эксплицитно закодирована и более конкретна в плане интерпретации. Ведь в большинстве случаев голос отправителя невозможно отождествить с кем-либо или чем-либо конкретным. Непонятно его происхождение. Как отмечает Г. Кук, это своеобразный эллипсис, т. е.

пропуск, но не слов или предложений, а отправителя и адресата сообщения [8, 181]. Такое опущение проходит незамеченным, если получателя удастся отвлечь информацией, содержащейся в основной части рекламного произведения. Однако внимание читателя, как правило, не сфокусировано на рекламных текстах. Чтобы установить контакт, рекламисту нужно «достучаться» до сознания покупателей, чем бы оно ни было занято. Поэтому символический мир отправителя строится в поле иррационального, не связанного с фактическими характеристиками продуктов. Думается, что такая стратегия вполне оправдана в условиях недифференцированных товаров. Адресат должен принять решение в пользу конкретного продукта. Поэтому различия искусственно создаются в плоскости смысловой неопределенности, эмоций и чувств. Чувства «близоруки» и не подвергаются критическому осмыслению, но способны ввести адресата в «покупательный транс», наводя на философские размышления. Ср.: *Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить* (пиво «Золотая бочка»); *Оригинал всегда один* (минеральная вода «Ессентуки»).

II. МО — МП. В слогане объективируются мир отправителя и мир рекламируемого продукта (рис. 3). Апелляция к миру продукта выражается концентрированно, т. е. при помощи конкретных лексических средств, называющих предмет рекламы. Во многих случаях название торговой марки не вербализуется. Ср.: *Натуральная вода из заповедных мест* (минеральная вода «Заповедник»); *Вода чистой воды* (питьевая вода «Черноголовская»); *Все начинается с кофе* («Нескафе»); *Настоящая жизнь. Настоящий кофе* («Ruscafe»); *Сок, созданный добротой* (сок «Добрый»); *Чай, которым гордится Цейлон* (чай «Дилма»); *Только пиво — ничего лишнего* (торговая марка «Чешский стандарт»). Проведем параллель с англоязычной рекламой. Ср.: *Water never tasted so good* (минеральная вода «Volvic»); *The real coffee experts* (кофе «Kenco»); *Orange juice direct from oranges, not from concentrate* (сок «Tropicana»); *Tea can do that* (чай «Lipton»).

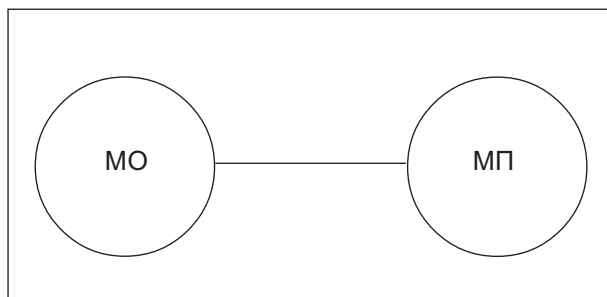


Рис. 3

В англоязычной рекламе регулярный характер носит объективация мира продукта через название торговой марки. С точки зрения синтаксиса такие слоганы имеют вид сегментированных конструкций, в первой части которых называется рекламируемый продукт, во второй — дается его характеристика. Ср.: *Thibo. Awaken the senses* (кофе); *Vittoria. Where our expertise is still a family*

tradition (кофе); **Typhoo Tea**. *Two-thumbs fresh* (чай); **Granini**. *The fascination of fruit* (сок); **Burn**. *Fire to drink* (энергетический напиток); **7 Up**. *Now 100 % Natural* (газированная вода); **Black Tower**. *Easy drinking, anytime* (вино); **California**. *The new art of wine* (вино); **The Glenlivet**. *One place. One whisky* (виски); **Artic**. *40° from pure wheat* (водка); **Tequila Corazon**. *The good stuff* (текила); **Malibu**. *Seriously easy going* (ром); **Kahlua**. *Awaken the spirit* (кофейный ликер).

Подобных «формульных» слоганов в отечественной рекламе меньше. Иноязычное название торговой марки иногда сохраняется без транслитерации. Ср.: **Majestic**. *Кофе с богатой историей и богатым вкусом*; **Gasienda**. *Аромат воспоминаний* (кофе); **Zlatopramen**. *Живая чешская традиция* (пиво). Чаще название транслитерируется. Ср.: **Найс Ту**. *Чай со вкусом лета*; **Мэтр де Тэ**. *Ваш чайный сомелье* (чай); **Спрайт**. *Свобода от жажды* (газированный напиток); **Херш-Кола**. *Вкус победы!* (газированный напиток); **Чубо**. *Если дарить, то самое лучшее* (кофе).

Приобретению продукта неизменно предшествует «идеальное» потребление. Сначала потенциальный покупатель приобретает товар мысленно, т. е. представляет себя его обладателем, а затем переносит этот образ в реальность. Чтобы облегчить «идеальное» потребление, рекламист должен акцентировать те характеристики, которые отвечают потребностям людей. Продается не столько сам товар, сколько его функции по удовлетворению потребностей. А это уже целенаправленно создаваемый образ, имидж — «легкий, но необходимый макияж» [7]. Охарактеризуем МИР ПРОДУКТА с точки зрения смыслов, формирующих имиджи.

Утилитарные характеристики. Они отражают полезность, практические преимущества продукта. Передаются такие прагматические смыслы, как низкая цена, высокое качество, польза для здоровья, состав продукта, особенности производства и др. Ср.: *Лисма — чай, доступный по цене*; *Тонус. Честный сок по честной цене*; *Довань. Качество выше, чем цена* (водка); *Dilmah. Традиционное качество* (чай); *Сокол. Качество на высоте* (пиво); *Берегиня. Здоровье из сердца Земли* (вода); *Усилен витаминами* (сок «Тонус»); *В здоровом теле — здоровый сок!* (сок «Чемпион»); *Parliament. Очищено молоком* (водка).

Приходится признать, что удельный вес слоганов данного типа в англоязычной рекламе незначителен. В ряде слоганов подчеркивается, что продукт натуральный, а значит, полезный для здоровья. Ср.: *100 % Natural and 100 % Real Tea* (чай «Lipton»); *Real tea leaves & antioxidants* (чай «Lipton Iced Tea»); *All natural. No caffeine* (чай «Celestial Seasonings»); *Red Bull. Vitalizes body and mind* (энергетический напиток); *Brewed with pure Rocky Mountain spring water* (пиво «Coors»).

Нередко характеристика продукта дается по месту происхождения или стране-производителю. Ср.: *Грейт Велли. Истинно армянский коньяк; Золотая амфора. Вина крымских долин; Настоящий индийский чай* («Гокал»); *Импра. Настоящий цейлонский чай; Истинно английский чай Ахмад; Milagro Deluxe. Из самого сердца Европы* (кофе); *Kimbo. Кофе солнечного Неаполя*. Аналогичные примеры встречаются в англоязычных слоганах. Ср.: *The beer that made Milwaukee jealous* (пиво «Mexican Brewery»); *Schlitz. The beer that made Milwaukee famous* (пиво); *Kokanee*.

Straight from the Kootenays (пиво); *Pure Gold. From the heart of the Kootenays* (пиво); *Schaefer. America's oldest lager beer* (пиво); *Four Roses. America's most gifted whisky* (виски); *Washington state — the perfect climate for wine* (вино).

Как в русскоязычных, так и в англоязычных слоганах мир продукта может выстраиваться на основе смысловых компонентов концепта «ВКУС». Торговая марка видится рекламистам в ассоциативной близости с одним из пяти внешних чувств человека, поэтому многие слоганы содержат соответствующие лексемы. Ср.: *Королевская вода. И полезна, и вкусна* (питьевая вода); *Lipton. Знак хорошего вкуса* (чай); *Кофе Ambassador — тонкие нюансы вкуса; У вкуса есть имя. Nescafe Gold* (кофе); *Совершенство подлинного вкуса с 1870 года* (коньяк «Хеннесси»); *Noyas. И вкус его знаком, как сон далеких лет* (коньяк); *Богатый вкус в легкой упаковке* (пиво «Сибирская корона»); *Богатство ячменного вкуса* (пиво «Толстяк»); *Неповторимый мягкий вкус* (пиво «Невское»).

Однотипность модели иллюстрируется следующими примерами англоязычных слоганов: *Water never tasted so good* (питьевая вода «Volvic»); *Differ tastefully* (чай «Tapal tea»); *Innocent. Little tasty drinks* (сок); *Light on calories. Loaded with taste* (сок «Minute Maid»); *If it tasted any fresher it would still be on the tree* (сок «Tropicana»); *Taste as good as it smells* (кофе «Maxwell House»); *Great tasting wine with a splash of fruit* (вино «Arbor Mist»); *Kendall-Jackson. A taste of the truth* (вино); *Grey Goose. The world's best tasting vodka* (водка); *Gilbey's. Taste the smoothest gin today* (джин); *Looks ugly. Tastes great* (пиво «Stella Artois»); *Old Milwaukee. Taste as great as its name* (пиво). В ряде слоганов отмечается, что рекламируемый продукт делает вкусным прием пищи. Ср.: *Good food tastes better with Tio Pepe*; *Good food tastes better after a glass of Tio Pepe* (херес).

В случае с напитками в англоязычной рекламе регулярно используются слоганы, в которых дифференциация товаров осуществляется не столько за счет разницы их потребительских качеств, сколько за счет утверждения семантики превосходной степени. Ср.: *Carlsberg. Probably the best beer in the world* (пиво); *Good, better, Paulaner* (пиво); *A hard earned thirst needs a big cold beer and the best cold beer is Vic. Victoria Bitter* (пиво); *Kopke. The eldest symbol of Port wine* (портвейн); *The finest rum in the world* (ром «Appleton»); *Patron. Simply perfect* (текила); *The greatest name in vodka* (водка «Smirnoff»); *Boru. The purest expression of vodka* (водка); *The very finest Scotch Whisky of a great age* (виски «Johnny Walker»); *Ahmad tea of London. The world's most exclusive tea* (чай); *Dilmah. The finest tea on earth* (чай). Модель подхвачена отечественными рекламистами. Ср.: *Tropicana. Сок № 1 в мире; Немецкое пиво № 1 в мире* (пиво «Бекс»); *Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье* (кофе); *Гролш. Шедевр голландских пивоваров; Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире*.

Антропоморфные характеристики. В русскоязычных слоганах рекламируемый продукт часто наделяется человеческими качествами, физическими и эмоциональными. Продукт в состоянии чувствовать, испытывать переживания и эмоции, разговаривать, думать, совершать осмысленные человеческие действия, демонстрировать характер, поведение и пр. Ср.: *«Больше позитива!» — советуем «Ярпиво»*; *Meikov. Коньяк с русским сердцем; Smirnoff. Русский характер* (водка); *Арсенальное. Пиво с мужским характером; Истинно чешский характер*

(пиво «Велкопоповицкий Козел»); *Старый мельник. Душевное пиво*; **Веселая по вкусу, чистая по природе** (природная вода «Сенежская»); *Казанова. Коктейль без комплексов* (алкогольный коктейль). Антропоморфизация продукта также производится зарубежными рекламистами. Ср.: *Germany's fun-loving beer* (пиво «St. Pauli Girl»); *Smirnoff Ice. Intelligent Nightlife* (водка); *Sedgwick's. Rich, warm and satisfying* (херес). *William Hill. Elegance. Defined* (вино); *Wines of Ontario. As much character as the people who make them* (вино); *Campo Viejo. Pure Spanish character* (вино); *Osborne Solaz. A wine with its own style* (вино); *Graca. The talking, eating, drinking, laughing, singing, sharing seafood wine* (вино).

Психологические характеристики. Мир продукта выстраивается на основе смыслов, акцентирующих широкие возможности рекламируемого предмета по установлению зоны комфорта — жизненного пространства, в котором человек ощущает психологический уют, расслабление, безопасность. Чаще всего это сфера, в которой происходят во многом предсказуемые, привычные для людей явления, связанные с удовлетворением физических потребностей, потребностей в любви, самореализации. Ср.: *Бенат. Согревает охлажденной* (водка); *H₂O и никакой жажды* (вода); *7-Ур. Жаропонижающий жаждоутолител* (лимонный напиток); *Вода, которая лечит усталость* (минеральная вода «Меркурий»). В большом количестве русскоязычных и англоязычных слоганов продукт неизменно ассоциируется с позитивом, что передают смысловые компоненты успеха, радости, счастья, удовольствия, хорошего настроения, праздника и пр. Ср.: *Лисма. Дарит радость общения!* (чай); *Стрит. 9 % алкоголя. 100 % удовольствия* (коктейль); *Пиво «Три медведя» — все 33 удовольствия*; *Ahmad. Секрет хорошего настроения* (чай); *Маброк — душа поет* (чай). Гедонистические мотивы радости, удовольствия и успеха эксплуатируются в англоязычных слоганах. Ср.: *The sweet smell of success* (виски «Macallan»); *Lindemans. Making life more enjoyable* (вино); *Codorniu. The Culture of pleasure* (вино).

Полиинтерпретируемые характеристики. Мир продукта выстраивается на основе смыслов, напрямую не связанных с объектом рекламы. В слогане просто обозначается продукт, но практически ничего о нем не говорится. Казалось бы, рекламные слоганы должны быть максимально емкими, чтобы донести до адресата рекламную идею, высветив достоинства товара. Однако рекламисты склонны отступать от этой логики, создавая смысловую неопределенность. По мнению Э. А. Лазаревой, такие слоганы имеют предельный, условно-знаковый характер [2].

Думается, что имидж продукта в таком случае рассчитан на сугубо эмоциональное восприятие. В рамках данной модели продукту приписываются функции и свойства, выходящие за пределы его прямого назначения, создается импрессионистичный образ, находящийся в размытом пространстве между реальностью и фантазией интерпретатора. Используются слова с общими значениями, что дает возможность каждому домисливать сказанное в соответствии со своими взглядами на мир, желаниями, чувствами. Ср.: *Courvoisier. Есть к чему стремиться* (коньяк «Курвуазье»); *Яриво. Больше позитива* (пиво); *Столичное. Город ждет!* (пиво «Столичное»); *Пиво Клинское... ясное дело, какое...; Золотой Урал. Дух щедрого края* (пиво «Золотой Урал»); *Warsteiner, остальное неважно*

(пиво «Варштайнер»); *Аква Минерале. Всегда на высоте* (питьевая вода); *Russian Cola. Наши в городе* (прохладительные напитки); *Tchibo. Давать самое лучшее* (кофе «Чибо»); *Jacobs Monarch. Сила сближающей ароматизации* (кофе «Якобс»). Англоязычные примеры: *Turn it loose!* (пиво «Coors»); *Pisa. A whole new slant on things* (ликер); *Olmecca... and the fun goes on!* (текила); *It's BEER! Hooray beer!* (пиво «Red Stripe»); *Sutter Home wines. Life uncomplicated* (вино); *Louis Roederer. Without compromise* (шампанское); *Starbucks Frappuccino. Work can wait* (кофе); *Relentless. No half measures* (энергетический напиток); *Because there's life there's Lyons* (чай).

III. МО — МП — МА. 29 % англоязычных слоганов и 16 % русскоязычных рекламных девизов построено по данной модели (рис. 4). Маркерами контакта между обозначенными мирами в отечественной рекламе выступают названия торговых марок, лексические единицы, называющие продукты и представителей целевой аудитории, личные и притяжательные местоимения, возвратные местоименные слова (*себя, свой, по-своему*), а также синтетические формы — глаголы 2-го лица ед. и мн. ч. повелительного наклонения. Многочисленны примеры, в которых название торговой марки обозначает мир продукта, а личные (*ты, вы*) и притяжательные (*твой, ваш*) местоимения — мир адресата. Ср.: *Чтобы быть в тонусе, нужно чтобы «Тонус» был в тебе!* (сок); *Кулер — твоя система охлаждения* (пивной бренд «Кулер»); *Время «Триумфа» — твое время!* (пиво «Невское триумф»); *Однажды вы перестанете пить просто пиво и начнете пить «Grolsch».* Личное (*я*), возвратные и притяжательные (*мой/моя/мое*) местоимения, как правило, являются идентификаторами мира персонажа рекламы, от имени которого выступает отправитель. Ср.: *Попробуй мое «Мон-доро»* (шампанское); *«Мой» — всегда со мной!* (сок «Мой»); *Сок Ясли-Сад. Мама знает, чему я рад!*; *Milano. Отражение моих желаний* (слабоалкогольный коктейль); *Redds... для себя любимой* (пиво); *Альтимайн. Мы найдем общий язык* (пиво); *Bristolls. Он там, где я* (джин-тоник).

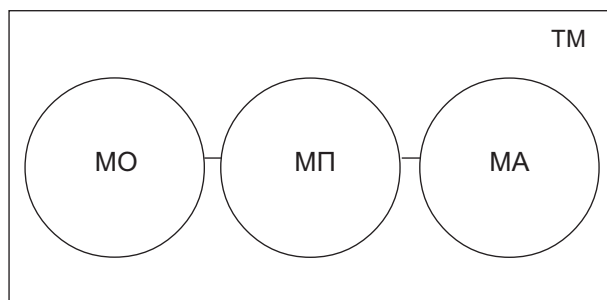


Рис. 4

Мир адресата могут обозначать синтетические формы — глаголы 2-го лица ед. и мн. ч. повелительного наклонения. Имплицируемое обращение «ты» устанавливает «короткую дистанцию» между сторонами. Ср.: *IQ. Дай голове отдохнуть!* (слабоалкогольные коктейли); *Имидж — ничто. Жажда — все! Sprite.*

Не дай себе засохнуть! (газированный напиток); *Pepsi. Беру от жизни все!* (газированный напиток); *Fanta. Вливайся!* (газированный напиток); *Пей Фанта. Будь Бамбуча* (газированный напиток); *J7. Живи! Играй!* (сок); *Tuborg Green. Двигай на вече GREENку!* (пиво); *Златый Базант. Попробуй приручи!* (пиво); *Пиво ДВ. Зацени и зацени!*; *Брахма. Импровизируй* (пиво); *Foster's. Живи по-австралийски!* (пиво); *Открой Efes. Узнай себя* (пиво); *Olmeца. Зажигай по полной!* (текила); *Baileys. Доверься своим чувствам* (ликер); *Cinzano. Будь проще, будь собой* (вермут). Обращение «вы», подчеркивающее формальный характер взаимодействия между сторонами, в меньшей степени характерно для современной российской рекламы напитков. Ср.: *Пушкинь — не ищите на книжной полке* (водка «Пушкин»); *Пейте без остановки «Напитки из Черноголовки»!* (газированная вода); *Пиво сварено для вас* (бренд «Балтика»); *Вода, которая вам идет* (минеральная вода).

Мир адресата приобретает более специфическое содержание, если рекламист выделяет целевой сегмент, называя того, кому предназначен продукт. Ср.: *Бизон. Крепкая водка для крепких парней*; *Нахимов. Коньяк для мужчин*; *Пиво ПИТ. Для хороших людей*; *Пиво для знатоков* («Афанасий»); *Большое пиво для большой компании* (торговая марка «Большое пиво»); *Сады Придонья. Для вас и ваших детей!* (сок); *Сумасшедшие русские пьют «Crazy»* (газированный напиток); *Martell. Выбор индивидуальностей* (коньяк); *Berty's. Привилегия избранных* (кофе); *Каждый маленький ребенок очень любит сок «Спелёнок»!*; *Ясли-Сад. Малыши расти хотят!* (сок); *Крепкий чай для крепкой семьи* («Никитин»).

В англоязычных слоганах указанная модель оказывается еще более востребованной. Почти третья часть всех примеров следует схеме, языковая объективация которой осуществляется за счет указания продукта, названия торговой марки, а также личных местоимений, маркирующих миры отправителя и адресата. Ср.: *If you've got the time, we've got the beer. Miller Beer. We make our bourbon carefully. Please enjoy it that way* (бурбон); *Mackeson Beer. It looks good, it tastes good, and by golly it does you good*; *Guinnes refreshes your spirit* (пиво); *Guinnes is good for you; Everything you always wanted in a beer. And less; When you say Budweiser, you've said it all* (пиво); *For all you do, this Bud's for you* (пиво); *London. Just right for you!* (джин «London»); *E&J. Everything we know is everything you taste* (вино); *Volvic. Fills you with volcanicity* (минеральная вода); *Nobody makes better tea than you and FIVE ROSES* (чай «Five Roses»); *You only get an "ooh!" with Typhoo* (чай).

Так же как и в отечественной рекламе, пресуппозициональный смысл адресата передается посредством императивной семантики. Ср.: *Be yourself and make it a Bud Light* (пиво); *Norrlands Guld. Be yourself for a while*; *Tuborg. BEer YOURSELF; Remy Martin. Feel more* (коньяк); *Martin Miller's. Be a tastemaker* (джин); *Baileys. Let your senses guide you* (ликер); *Dasani. Treat yourself well. Every day* (питьевая вода); *Amita. Drink to the beautiful side of life* (сок); *Lavazza. Espresso yourself* (кофе); *Bring home the coffee they serve in award winning restaurants* (кофе «Vittoria»); *Wake up. It's Eight O'Clock* (кофе «Eight O'Clock»); *Do the Dew* (газированная вода «Dew»); *Sprite. Obey your thirst* (газированный напиток).

ток); **Make your body happy. Drink more water** (питьевая вода). Во многих случаях указанный смысл актуализируют вопросительные конструкции с обращением в форме местоимений. Ср.: *How do you feel? I feel like a Toohey's* (торговая марка «Toohey's»); *Gatorade. Is it in you?* (спортивный напиток); *Got a little Captain in you?* (ром «Captain Morgan»); *Wine. What are you saving it for?* (вино).

Однотипность модели также демонстрируют слоганы, в которых обозначается целевая группа. Ср.: *Fast things for fast people* (энергетический напиток «Go Fast»); *The athlete's energy drink* (энергетический напиток «Go Fast»); *Moccona. For lovers of coffee* (кофе); *The beer drinker's light beer* (торговая марка «Amstel light»); *Champale. Some people just know how to live* (ликер).

IV. МО — МА. Еще одна модель текстовых миров, заключенная в вербально доступную форму, которая напрямую не коррелирует с образом продукта, но создает его имидж косвенно, — Мир отправителя — мир адресата (рис. 5). Она характеризуется отсутствием прямой отсылки к продукту, однако имеет выраженную диалогическую направленность, демонстрирующую расстановку акцентов рекламиста и его желание обратиться непосредственно к потенциальному клиенту. Эффект диалога возникает в результате профилирования ролей отправителя и адресата. Вполне объяснимо, что выявленная модель поддерживается в меньшинстве слоганов, так как высказывания априори не имеют цели без адресации, а значит, не несут смысла.

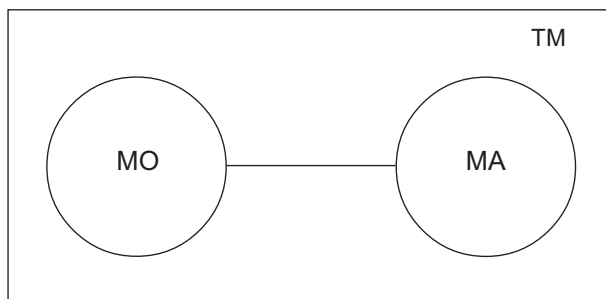


Рис. 5

Вместе с тем очевидно, что в ряде слоганов отправитель действует от лица персонажа, который как будто хорошо знаком адресату, входит в круг его друзей. Отправитель имитирует повседневную разговорную речь, что способствует установлению неформального диалога, включающего механизм подачи нового в качестве уже известного. Ср.: *Распробуй веселье!* («Фанта»); *Пей первым!* (сок «Ole»); *Проверь друга на крепость!* (водка «Приятельская»); *Возьми на размер побольше* (коктейль); *Укрепи иммунитет* (бренд «Тонус»). Так же как в рекламных статьях, динамика взаимодействия между отправителем и потенциальным получателем достигается за счет личных и притяжательных местоимений. Ср.: *Мы такие разные, и все-таки мы вместе* (пиво «Доктор Дизель»); *Все, что нужно моей семье* (сок «Моя семья»); *Когда я вернусь...*

(водка «Исток»); *Угадай мое настроение* (вино). В англоязычных примерах присутствие адресата также маркируется формами личных и притяжательных местоимений и/или императивом. Ср.: *It won't slow you down* (пиво «Coors»); *It's what your right arm's for* (пиво «Courage»); *Sooner or later you'll get it* (пиво «Dos Equis»); *Just what you've been looking for* (вино «Arbor Mist»).

Ситуация коммерческого предложения товара/услуги в рекламных слоганах может видаться в разной перспективе, что сопряжено с выдвиганием на первый план одной или нескольких когнитивных структур, различимых в родовом пространстве текстового мира. Текстовые миры коммерческой рекламы выстраиваются вокруг трех составляющих — отправитель, продукт, адресат. Рекуррентными образцами рекламных слоганов являются модели: мир отправителя, мир отправителя — мир продукта, мир отправителя — мир продукта — мир адресата, мир отправителя — мир адресата. Рассмотренный материал свидетельствует, что мир отправителя является неотъемлемым компонентом смысловой структуры текстового мира рекламного слогана. Апелляция к нему, как правило, носит дисперсивный характер, предполагающий формирование концептуального содержания в результате интерпретации языковых единиц, не являющихся средствами прямой номинации отправителя, а также дискурсивных условий коммуникации, детерминируемых внешним контекстом. Важнейшее свойство МО — множественность повествователей, с которыми можно идентифицировать голос, передающий рекламное обращение. В слоганах однотипных товаров мир отправителя, как правило, объективируется наряду с миром продукта и миром адресата. Концентрированная апелляция к миру продукта осуществляется посредством конкретных лексических единиц, называющих предмет рекламы. Мир продукта создается на основе самых разнообразных характеристик, в большей степени отражающих не реальные свойства товара, а психологические, приписываемые ему для усиления привлекательности. В особую группу выделяются слоганы, где мир продукта выстраивается на основе смысловой неопределенности, которая дает безграничное количество возможных интерпретаций. Мир адресата призван создать условия для успешной идентификации потенциального покупателя с образом человека, использующего рекламируемый продукт.

Взаимодействие миров отправителя, продукта и адресата создает платформу, на которой строится имидж торговой марки, способствующий запоминанию, формированию привычек и предпочтений целевой аудитории. Имидж создает позитивную установку, которая выступает в качестве мотивационного стимула покупки. В плане общих закономерностей вербальной репрезентации действующих лиц российскими и зарубежными рекламистами очевидно, что голос отправителя часто трудно отождествить с кем-то или чем-то конкретным. Различия между однородными товарами намеренно создаются в поле смысловой неопределенности и чувств. Способы концентрированной и дисперсивной апелляции к обозначенным мирам обнаруживают тенденцию к стандартизации рекламных произведений, что, на наш взгляд, объясняется высокой степенью интегрированности российской рекламной индустрии в глобальное социально-экономическое про-

странство. В антиномию с названной тенденцией вступает тенденция к индивидуализации, которая проявляется в разной частотности моделей.

1. *Алефиренко Н. Ф.* Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры. М., 2002.
2. *Лазарева Э. А.* Стилистика рекламы : учеб. пособие. Екатеринбург, 2004. 154 с.
3. *Маслова А. Ю.* Введение в прагмалингвистику : учеб. пособие. М., 2007. 152 с.
4. *Морозова И.* Слагая слоганы. М., 1998.
5. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века. М., 2002. 352 с.
6. *Уэллс У., Бернет Дж., Моррарти С.* Реклама: принципы и практика. СПб., 2003. 800 с.
7. *Феофанов О. А.* Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2000. 225 с.
8. *Cook G.* The Discourse of Advertising. L. ; N. Y., 2001. 256 p.
9. *Setino E.* Language and World Creation in Poems and Other Texts. L. ; N. Y., 1997. 273 p.

Статья поступила в редакцию 18.02.2013 г.

УДК 004.77:81'42 + 316.772.5

**Э. А. Лазарева
Е. В. Горина**

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ И СВОЙСТВА ДИСКУРСИВНОЙ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТА

В статье описывается система основополагающих признаков дискурса Интернета, особенности структурной и содержательной организации субдискурсов в сложной системе дискурса Сети.

Ключевые слова: Интернет, дискурс, субдискурс, структурная модель, признаки системы Интернета.

Интернет — это специфическое образование, которое значительно меняет представления человека о процессе коммуникации, следовательно, он нуждается в подробном структурном описании, которое позволит выделить конституирующие признаки, оказывающие влияние на каждый существующий в Сети частный объект. Одним из множества объектов Сети стали СМИ, трансформировавшиеся в соответствии со спецификой виртуальной реальности: особенностями ее технического построения и гуманитарного содержания. Описание

ЛАЗАРЕВА Элла Александровна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории архитектуры и профессиональных коммуникаций Уральской государственной архитектурно-художественной академии, г. Екатеринбург (e-mail: elazareva@r66.ru).

ГОРИНА Евгения Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Gorina9@yandex.ru).

© Лазарева Э. А., Горина Е. В., 2013