МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2018 МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ **Т. 5, № 4**

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ МЕДИА

Ежова Е. Н. Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты 398

Анисимов В. Е., Горошко Е. И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда..... 409

ИЗ ИСТОРИИ МЕДИА

Кравцова Л. И. «Дайте народу пиво»: О советской рекламе алкогольного рынка (лингвокультурологический аспект)..... 424

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности?..... 436

Ксензенко О. А. Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения 445

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА
В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ

Жукова А. Г. «Хорошего человека должно быть много»: образ адресата в российской рекламе одежды больших размеров 458

Крюкова И. В. Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название) 471

Сергеева Е. В. Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story)..... 484

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ,
ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Kaftandjiev Ch. N., Ukhova L. V. Mikhail Bakhtin's chronotope: signs of time and space in advertising from the point of view of semiotics 494

Романова Т. П. Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата..... 521

Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации 534

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

Manolov G. L. Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria 545

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

**На наш журнал можно подписаться по каталогу «Пресса России».
Подписной индекс 39474**

https: // medialing.ru

Редактор русского текста *И. М. Кудрявина*
Корректор *А. С. Яшина*
Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*

Подписано в печать 20.05.2019.
Формат $70 \times 100^{1}/_{16}$. Усл. печ. л. 13. Уч.-изд. л. 11,9. Тираж 23 экз. (1-й завод). Заказ № . Цена свободная.

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В.О., 6-я линия, 11.
Тел./факс 328-44-22

Типография Издательства СПбГУ. 199034, С.-Петербург, Менделеевская л., д. 5.

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

CONTENTS

ISSUES OF MEDIA THEORY

Ezhova E. N. Media advertising world-image: objects, subjects, attributes 398
Anisimov V. E., Goroshko E. I. Native advertising as a tool for digital brand-communication 409

HISTORY OF MEDIA

Kravcova L. P. "Give beer to the people" (about alcoholic beverages market in the Soviet advertisement: linguocultural aspect) 424

GENERAL PROBLEMS OF MEDIA LINGUISTICS

Borisova E. G. The discourse of advertizing: peculiarities 436
Ksenzenko O. A. Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues 445

CONCEPTS, CATEGORIES, METHODS OF ANALISIS IN MEDIA STYLISTICS

Zhukova A. G. "More of a good person to love": the image of the addressee in Russian plus sizes clothes advertising 458
Kryukova I. V. Advertising name in the mass linguistic consciousness of native speakers of Russian language (based on Internet name contests) 471
Sergeeva, E. V. (2018). Specificity of manipulative method of use the interest to additional information in the advertising discourse (in the section "Order of things" of the "Story" magazine) 484

MEDIA TEXT: STRUCTURE, COMPOSITION, DEVELOPMENT DIRECTIONS

Kaftandjiev Ch., Ukhova L. V. Mikhail Bakhtin's chronotope: signs of time and space in advertising from the point of view of semiotics 494
Romanova T. P. Ethnocultural marker in the Russian companies logos as a stimulus factor for the audience 521
Bykova E. V. Native advertising: speech presentation 534

TYPOLOGY OF MEDIA SPEECH

Manolov G. L. Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria 545

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ МЕДИА

УДК 659.4

Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 20

Для цитирования: Ежова, Е. Н. (2018). Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты. *Медиалингвистика, 5* (4), 398–408. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.401

В работе исследуются теоретико-методологические основания теории медиарекламной картины мира как модели реальности, транслируемой современными медиа. Субстанциональной основой этой картины мира является медийно-рекламный текст, который представляет собой жестко моделируемое структурно-семантическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на формирование определенной поведенческой реакции. Прагматическая цель рекламной коммуникации в наиболее чистом виде реализуется в коммерческой рекламе. Другие типы рекламирования (социального, государственного, политического) представляют собой специфичные по классу объектов продвижения формы рекламной коммуникации и основаны на биполярных стратегиях пропаганды и контрпропаганды. Разнородность системы объектов медиарекламной картины мира обусловливает ее фрагментарность. Субъектно-объектный мир здесь организован как единый когнитивно-семантический континуум, где доминирующая сфера объектов рекламирования мотивирует структуру и содержание субъектной сферы, в которой товар-объект дан в системе потребностей и жизненных ценностей субъекта. В медиарекламной картине мира, репрезентирующей многообразие соотношений объектов и явлений реальности, представлены различные хронотопы, выражающие определенные выработанные культурой смыслы. В медиарекламной картине мира вещь становится первичной и наделяет смыслом представление о пространстве как вместилище для вещи и о времени как свойстве бытия вещи. Стратегия моделирования пространственно-временного континуума в структуре медийно-рекламного текста обусловлена установкой на утверждение господства субъекта над миром природы и вещей. Пространственно-временной континуум обретает здесь характеристики одновременно и гиперреальной, и гиперсубъективной субстанции, которую возможно направить на реализацию своих потребностей и которой возможно управлять.

Ключевые слова: медиарекламная картина мира, медийно-рекламный текст.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

Постановка проблемы. В современном мире происходит медиатизация всех сфер жизни человека, и это неизбежно приводит к трансформации способов познания и отражения действительности. Органическая картина мира, характерная для всех традиционных культур, сменяется мозаикой различных картин, сосуществующих в общественном и индивидуальном сознании. Различные картины мира, актуализирующие ракурсные взгляды на тот или иной феномен, в процессе познания действительности взаимодействуют на основе принципа дополнительности и позволяют субъекту приблизиться к пониманию сущности этого феномена.

Глобальные процессы в сфере развития инфокоммуникационных технологий обусловливают возникновение инновационного медиаландшафта, основанного на трансформации и синтезе различных коммуникационных сред. В процессе симбиотического взаимодействия информационной и рекламно-маркетинговой областей массмедийной коммуникации образовалось новое информационное поле [Евстафьев 2001: 4] и, как следствие, новая модель реальности — медиарекламная картина мира.

В новейшей парадигме научного знания, доминантными характеристиками которой становятся его фрагментарность, множественность смыслов, вариативность интерпретаций, открытость структур, представление о картине мира как образе реальности теряет интегративный смысл. Любая картина мира как модель реальности представляет только ракурсный взгляд на тот или иной фрагмент действительности и соответственно имеет объясняющую силу только для этого фрагмента действительности, поэтому в современном мире любая картина мира всегда остается для человека незавершенным ментальным конструктом.

Основным каналом трансляции медиарекламной картины мира является медийно-рекламный текст, представляющий собой жестко моделируемое структурно-семантическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на формирование стереотипов поведения человека через изменение в его сознании определенных моделей мировосприятия. При этом несомненным остается тот факт, что маркетинговая информация является первичной по отношению к информации эстетической [Морозова 2001: 9].

Методы исследования. Исследование опирается на принцип диалектической взаимосвязи мышления, языка и действительности; феноменологический метод, направленный на установление корреляции знаковых единиц с интенциональными структурами сознания в процессе смыслообразования; принцип дополнительности, позволяющий рассматривать процессы формирования медиарекламной картины мира в соотнесенности с различными формами познания (философией, наукой, искусством, журналистикой и пр.). Эти принципы позволяют рассматривать медийно-рекламный текст в качестве субстанциональной динамической системы, репрезентирующей ментальную модель реальности, интерпретируемую нами как медиарекламная картина мира. В качестве общенаучных методов в исследовании применялись структурно-семиотический подход, институционально-дискурсивный метод, коммуникационный и деятельностный подходы.

К истории вопроса. Теоретической основой исследования медиарекламной картины мира стали труды зарубежных и отечественных ученых по теории и практике рекламы, маркетинга, теории концептуализации мира, а также труды в об-

ласти философии, социологии, политологии, психологии, когнитологии, культурологии.

В конце XX века предметом внимания многих российских исследователей становится картиноформирующий потенциал массмедийного дискурса [Мансурова 2002; Рогозина 2012; Дускаева 2013; Анненкова 2014; Кара-Мурза 2014; Добросклонская 2015; Каминская 2015]. Интерес ученых вызывает и проблема интеграции таких моделирующих систем современного социума, как массмедийный и рекламный дискурсы [Аниськина, Колышкина 2012; Евстафьев 2001; Кармалова 2008; Степанов, Болдырева 2012; Ухова 2015]. Однако остаются некоторые дискуссионные вопросы в интерпретации границ понятий «медиа» и «реклама», а также характера взаимодействия этих феноменов.

До настоящего времени в российской и зарубежной науке не сложилось достаточно четкого определения рекламы. В современном российском законодательстве под рекламой понимается «информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[1].

Анализ материала. Различные подходы к интерпретации рекламы связаны прежде всего с разнородностью объектов рекламирования. Доминантная — маркетинговая — цель рекламной коммуникации в наиболее чистом виде реализуется в коммерческой рекламе. Другие типы рекламирования (социального, государственного, политического) представляют собой специфичные по классу объектов продвижения формы рекламной коммуникации. Объектами социальной рекламы являются социально значимые идеи: обеспечение биологического и социального благополучия человека; сохранение и восстановление живой экосистемы, естественной природной среды и артефактов культуры. Объектами государственной рекламы являются стратегические идеи государственной политики; идеи, связанные с продвижением целей и задач в сфере деятельности конкретных государственных институтов; имидж государства, его территорий, государственных институтов, символов государственности. Объектами политической рекламы являются имидж субъектов политических отношений, программы, идеи, политические действия партии или политика.

Разнородность системы объектов медиарекламной картины мира обусловливает ее фрагментарность. Когнитивно-семантическая сфера фрагмента картины мира, актуализируемого дискурсом коммерческой рекламы, формируется концептами здоровья, идеала, гармонии, красоты, успеха, роскоши и т. п. В когнитивно-семантической сфере фрагмента картины мира, актуализируемого дискурсом некоммерческой рекламы, взаимодействуют биполярные концепты: с одной стороны, здоровья, жизни, красоты, гармонии, успеха, счастья, достатка, свободы выбора, порядка, мира и др.; с другой — болезни, смерти, нищеты, голода, пороков, социальной несправедливости, войны, террора, отсутствия законности и др. Эта биполярность мотивирована использованием в социальной, государственной и политической рекламе биполярных макростратегий — стратегии позитивной (поддерживающей) аргументации («ты должен делать то, что способствует устранению про-

[1] Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 № 38-ФЗ, ред. от 29 июля 2017. Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.08.2018).

блемы») и стратегии негативной (опровергающей) аргументации («ты не должен делать то, что может повлечь за собой возникновение проблемы»).

Матрицей для парадигматизации объектов медиарекламной картины мира является система вещей реального мира. Мир рекламируемых объектов, мотивирующий смысл рекламной коммуникации, является основой этой картины. Ж. Бодрийяр отметил двойственность рекламы, определив ее как «дискурс о вещи» и «дискурс-вещь», поскольку «подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи» [Бодрийяр 2001: 177].

В структуре медиарекламной картины мира возможна персонификация образа рекламируемого объекта. По выражению Ж. Бодрийяра, реклама переносит коммерческие отношения в сферу отношений личностных: в ней рекламируемая вещь выполняет функции и заботливого родителя, и любящей женщины. Стереотипная формула «вещь-женщина» оказывается в рекламном дискурсе эффективной тактикой убеждения: вещи соблазняют, чтобы их покупали [Бодрийяр 2001: 79]. Многие исследователи говорят о сакрализации рекламируемого объекта, обладание которым позволяет человеку сверхъестественным образом попасть в особый мир абсолютного благополучия и радостного обладания, в котором возможна реализация всех желаний.

В медиарекламной картине мира рекламируемый объект представлен в системе жизненных ценностей субъекта. В связи с этим теоретики и практики рекламы говорят о двух типах дискурса в рекламе: первичном дискурсе, представляющем рекламируемый объект и мотивирующем потребителя на приобретение товара или услуги; и вторичном дискурсе, представляющем модели образа жизни человека, систему его ценностей. По мысли Бодрийяра, в акте потребления «…вещи, помимо своего практического использования, становятся еще и чем-то иным, глубинно соотнесенным с субъектом. <…> Тогда они организуются в систему, благодаря которой субъект пытается восстановить для себя мир как некую приватную целостность» [Бодрийар 2001: 95].

Сегодня вещный мир наделен еще одной важной функцией — функцией маркера образа жизни, имиджа, что в полной мере находит отражение и в медиарекламной картине мира. В основе организации большинства рекламных текстов лежит стратегия моделирования макрофрейма образа жизни субъекта, содержащего как ядерную (стереотипную) информацию об определенном образе жизни, так и периферийную (потенциально возможную).

Восприятие рекламного текста реципиентом основано на извлечении из его долговременной памяти структуры возможных знаний, слоты и терминальные узлы которой адресат рекламного сообщения должен восполнить исходя из собственного опыта. В этой процедуре поэтапного заполнения слотов фрейма заложена программа управления сознанием адресата: создатель рекламного сообщения запускает алгоритм когнитивной деятельности реципиента, при которой происходят изменения в стереотипной структуре репрезентируемого в его сознании фрейма. Это могут быть усложнение фрейма за счет встраивания новых слотов, его редукция за счет выпадения неактуальных слотов, изменение последовательности или иерархической соотнесенности между слотами и терминальными узлами.

Конечная цель любого рекламного текста — воздействовать на сознание потребителя, и уровень этого воздействия может быть как поверхностным, так и глубинным. Уровень поверхностного воздействия предполагает закрепление в памяти воспринимающего рекламный текст человека информации о рекламируемом товаре, которая будет способствовать провоцированию определенной эмоциональной реакции и определенных моделей поведения, связанных с приобретением товара или его применением. Уровень глубинного воздействия предполагает формирование потребности, обусловленной выведением на рынок новой услуги / товарной категории (например, нового типа бытовой техники: воздухо- и пароочистителей, мультиварок, ветчинниц, йогуртниц и пр.) или приобретением товаром новых свойств. В качестве примера обретения товаром новых свойств приведем очиститель воздуха Glade Oust, который, как сообщается в рекламном тексте, не просто освежает воздух, «маскируя» запахи, а устраняет их. В целом можно сказать, что реклама направлена на внесение динамики в структуру макрофрейма «образ жизни субъекта» и включенных в него фреймов.

В организации рекламного текста заложены две разнонаправленные тенденции: 1) сдерживания, сохранения статики, стереотипности, что реализуется в опоре на базовые социокультурные регуляторы (систему ценностей, норм, традиций, убеждений и др.); и 2) динамики, что проявляется в изменении когнитивной системы потребностей представителя целевой аудитории либо в формировании новых потребностей. Чтобы рекламное сообщение было адекватно воспринято адресатом, оно должно опираться на различные по глубине когнитивные структуры сознания: схемы, фреймы, сценарии, символы, мифы, архетипы, которые лежат в основе системы ценностных установок, моделей социокультурного поведения. Чтобы рекламное сообщение вызвало поведенческую реакцию (приобретение определенного товара или услуги), оно должно «взорвать» прежние стереотипы и внести в образ мыслей потребителя нечто новое.

Важнейшими атрибутами медиарекламной картины мира становятся образы пространства и времени, которые не только оформляют внутренние представления человека о реальном мире, но и присутствуют в искусственно созданных моделях реальности, придавая им структурную целостность. По выражению Ю. М. Лотмана, человек, включенный в пространство культуры, неизбежно порождает вокруг себя организованную пространственно-временную среду [Лотман 1999: 297].

Если пространство объективируется посредством взаимной соотнесенности наполняющих его объектов, то время наделяется жизненным ритмом в цепи сменяющих друг друга событий. В медиарекламной картине мира вещь-объект становится первичной и наделяет смыслом представление о пространстве как вместилище для вещи и о времени как свойстве бытия вещи. Объекты не только организуют иерархическую структуру пространства, но и означивают, семантизируют его.

Современные образы пространства и времени формируются во многом под влиянием глобальной медиатизации, меняющей законы восприятия и нарушающей «сенсорный баланс» между визуальной коммуникацией, которая заняла доминантное положение в сфере перцепции, и иными сенсорными модусами — звуковым, тактильным, обонятельным, вкусовым, значение которых сведено к минимуму.

В медиарекламной картине мира происходит виртуализация пространственно-временного континуума, что проявляется не столько в применении виртуальных образов, сколько в использовании технологий виртуальной, дополненной реальности, размывающих границы между реальным и ирреальным, ломающих логику свойственных реальному миру пространственных, временных, каузальных и других связей. К примеру, выраженная в слогане рекламной кампании телевизоров LG *Все возможно! Включи мир!* идея стирания границ между реальностью и иллюзией опредмечивается в образе дельфина, изображенного выпрыгивающим из экрана телевизора.

В рекламном дискурсе сосуществуют модели и сжимающегося пространства, и пространства расширяющегося, разомкнутого в бесконечность. На стратегии сжатия пространства построена, например, реклама часов: *Tissot. Наш хрупкий мир становится меньше. Расстояния сокращаются. Несмотря на различия наших культур, все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, сочетающим в себе непреходящую элегантность и точность кварцевого механизма. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром.* В рекламе банка ВТБ используется, напротив, стратегия расширения пространства, устранения преград: *Расстояние и время больше не преграда, когда мы действуем вместе. Объединяя усилия, мы открываем новые возможности. ВТБ сегодня — это более тридцати компаний в двадцати странах мира. ВТБ. Мир без преград.*

Расширение временных границ в рекламном тексте связано, как правило, с идеей «продления» периода позитивных эмоций, радостного восприятия мира. К примеру, достаточно часто в рекламных текстах используется тактика бесконечного праздника и удовлетворения желаний: *Лето круглый год* (реклама Chevrolet Evanda, оснащенного опцией климат-контроля), *Будней не будет…* (реклама энергетического тоника Burn), *Выходные будут длиться бесконечно* (реклама шоколадного батончика MarsMax) и др.

Стратегия моделирования пространственно-временного континуума в структуре медийно-рекламного текста обусловлена установкой на утверждение господства человека над миром природы и вещей. Время и пространство приобретают здесь свойства некой одновременно гиперсубъективной и гиперреальной субстанции, которой можно управлять и которую можно направить на удовлетворение своих потребностей.

Рекламное время наделяется свойством не только ускорения, замедления, но и остановки и обращения вспять: *Мы подумали, а что если вы сможете управлять временем?* (реклама стиральной машины Electrolux); *Я знаю, что ход времени нельзя остановить, но…* (реклама телевизоров Samsung); *Настрой время против старения* (реклама крема от Avon); *Останови время; Возьми время в свои руки!* (реклама кремов от Nivea) и т. п.

Образ рекламного времени отражает фреймированность представлений человека о времени реальном, структурированном различными историческими эпохами, этапами жизни, временами года, днями недели, временем суток и т. п. В медиарекламной картине мира время может проявляться и как явление объективное (физическое), и как явление субъективное (биологическое, психологическое). Оно может быть представлено в различных масштабах: как реально переживаемое перцептивное ощущение; как биологический процесс, связанный с течением жизни

человека, ее этапами; как цивилизационный феномен, структурируемый нашими представлениями об историческом прошлом, настоящем и будущем.

В наибольшей степени внимание рекламистов обращено к масштабу биологического времени, что мотивируется антропоцентричностью представленного в рекламе мира вещей. Причастность человека к той или иной вещи определяется часто его возрастом, этапом жизни, статусом и ценностными установками. В медиарекламной картине мира прошлое актуализируется в настоящем и, следовательно, видится в иной перспективе как аксиологическая конструкция субъекта; рекламное настоящее изображается устремленной в будущее реальностью, в которой это будущее закладывается.

Стратегии моделирования потенциального будущего жизни человека лежит, к примеру, в основе печатной рекламы Mercedes-Benz CL600: *…Жизнь удалась. И закончилась одновременно. Я себя чувствую престарелым ветераном бизнеса, уставшим от перетряхивания котировок акций. Надоело! Зачем добиваться большего, когда морская яхта уже стоит у причала бухты Портоколом, а на пирсе поджидает яхта сухопутная — переливающийся оттенками бордо новый Mercedes-Benz CL600. В этой жизни мне уже не нужен личный шофер, я буду сам повелевать дорогой. <…> Эй, подождите, подождите! Какой бизнес, какая яхта?! Я по-прежнему обыкновенный автомобильный журналист, да и по возрасту еще далек от пенсии. Видимо, очарование нового роскошного купе Mercedes-Benz способно подавить любое крепкое сознание, уведя в мир грез. Причем не только автомобильных. Новый CL-класс разбивает время и расстояния.*

Разрабатываемый в рекламном тексте ирреальный план репрезентирует фрейм респектабельного образа жизни, заполняемый такими слотами, как пресыщение богатством и роскошью, бесконечная утомленность и остановка из-за того, что все, к чему можно было стремиться, уже состоялось: успешный бизнес, luxury-яхта у причала и главный неотъемлемый атрибут образа жизни «избранных» — автомобиль Mercedes-Benz CL600, но все еще испытываемое наслаждение от власти над дорогой. «Переключение» ирреального пространственно-временного плана возвращает героя рекламного текста — журналиста (тест-драйвера) — в реальность, где остается только роскошный автомобиль, символизирующий богатство и полноту жизни, он и увел героя в мир фантазий. *Новый CL-класс разбивает время и расстояния* — этот слоган, по сути, содержит один из доминантных метакодов рекламного мышления, выражающих идею преодоления/разрушения реального времени и пространства [Ежова 2015: 187].

В основе организации рекламного времени, отражающего идею последовательности событий, лежат такие когнитивные структуры, как сценарии (динамические фреймы) [Никонова 2013: 64]. Сценарию, представляющему собой процедурные знания, внутренне присуща следующая логика: «начальное состояние — последовательность событий — конечное состояние, т. е. сценарий структурируется во временном измерении схемой “источник — путь — цель”. <…> Онтология сценария обычно включает также людей, вещи, свойства, отношения и пропозиции» [Лакофф 2004: 177].

Основная функция рекламной коммуникации заключается в формировании при определенной стереотипной ситуации алгоритма действий, направленных на конечную цель — приобретение товара, что обусловливает внутреннюю сценар-

ную организацию многих рекламных текстов. Инвариантной основой рекламного сценария становится «хронотопическая» схема: план прошлого (начальное состояние) — то, что было до обладания рекламируемым товаром или до его применения; план настоящего — демонстрация рекламируемого объекта в действии, актуализация значимых для потребителя свойств товара; план будущего (конечное состояние) — достижение цели, т.е. положительных результатов после применения товара. Этот сценарий в рекламном дискурсе приобретает выраженную эмоционально-аксиологическую направленность: все, что было до использования рекламируемого товара, — прошлое, неудачное и никчемное, время проб и ошибок; время использования товара — настоящее время с его надеждами и ожиданиями; время после использования товара — это актуализированное будущее время, время достижения цели и удовлетворения [Ежова 2015: 166].

Как показывает наше исследование, пространственно-временная организация медиарекламной картины мира характеризуется признаками мозаичности и фрагментарности, в ней отсутствует обязательная репрезентация всего, что свойственно реальной среде. При этом в основе структурно-семиотической организации медиарекламной картины мира лежит принцип жесткого отбора тех фрагментов действительности, которые реализуют ценности консюмеризма — мира потребления.

Выводы. Подводя итоги исследования, подчеркнем, что в наиболее чистом виде доминантная прагматическая цель рекламной коммуникации — продвижение товара (услуги, идеи и пр.) посредством формирования познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции адресата — реализуется коммерческой рекламой, лежащей в основе медиарекламной картины мира. Различные типы некоммерческой рекламы (социальной, государственной, политической) являются специфичными по типу объектов продвижения формами рекламной коммуникации. Фрагменты медиарекламной картины мира, транслируемые различными типами некоммерческой рекламы, организованы биполярно, что обусловлено использованием противоположных стратегий аргументации — поддерживающей и опровергающей.

Основным каналом трансляции медиарекламной картины мира является медийно-рекламный текст, представляющий собой жестко моделируемое структурно-семиотическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на изменение когнитивных и поведенческих установок человека.

Ядерным компонентом медиарекламной картины мира является сфера рекламируемых объектов, что обусловлено целеполаганием рекламного дискурса, направленного на абсолютизацию и персонализацию вещей. Субъектная сфера связана с конструированием в воспринимающем сознании такого образа жизни, который представляется оптимальным для реализации личностных желаний и планов. Именно в рекламном моделировании фрейма образа жизни, который предлагается потенциальному потребителю через обретение/освоение рекламируемой вещи, заложены механизмы воздействия рекламы на аудиторию. Это воздействие может быть не только поверхностным, вызывающим незначительную динамику структуры репрезентируемых фреймов (как правило, при продвижении нового товара в рамках уже известной на рынке товарной категории), но и глубинным, затрагивающим сущностные основания фреймов (как правило, при продвижении на рын-

ке инновационного товара и, соответственно, при необходимости формирования новой потребности).

В медиарекламной картине мира, репрезентирующей многообразие отношений объектов реальности, представлено множество хронотопов, специфика которых заключается в сакрализации объектов вещного мира. Пространственно-временной континуум обретает здесь характеристики одновременно и гиперреальной, и гиперсубъективной субстанции, которую возможно направить на реализацию своих потребностей и которой возможно управлять.

Литература

Аниськина, Н. В., Колышкина, Т. Б. (2012). *Рекламный текст*. М.: ИНФРА-М.

Анненкова, И. В. (2014). Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира. *Русская речевая культура и текст*. Томск: Изд-во Томск. ЦНТИ, 81–86.

Бодрийяр, Ж. (2001). *Система вещей*. М.: Рудомино.

Добросклонская, Т. Г. (2015). Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. *Медиалингвистика, 1* (6), 45–57.

Дускаева, Л. Р. (2013). Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров. *Жанры речи*, *1* (9), 50–57.

Евстафьев, В. А. (2001). *Журналистика и реклама: основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования).* М.: ИМА-Пресс.

Ежова, Е. Н. (2015). *Медиарекламная картина мира.* Ставрополь: Северо-Кавказск. федер. ун-т.

Каминская, Т. Л. (2015). Медиатизация личности: коммуникативный аспект. *Мир лингвистики и коммуникации, 4*, 1–4.

Кара-Мурза, Е. С. (2014). Формы и жанры русской коммерческой рекламы. *Медиалингвистика*, *3*, 28–32.

Кармалова, Е. Ю. (2008). *Тележурналистика и реклама: единое пространство телеконтента.* Омск: Омск. гос. педагог. ун-т.

Лакофф, Дж. (2004). *Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении.* М.: Языки славянской культуры.

Лотман, Ю. М. (1999). *Внутри мыслящих миров: человек — текст — семиосфера — история*. М.: Языки русской культуры.

Мансурова, В. Д. (2002). *Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации.* Барнаул: Алт. гос. ун-та.

Морозова, И. Г. (2001). *Слагая слоганы*. М.: РИП-Холдинг.

Никонова, Ж. В. (2013). Фреймовый анализ речевых актов. *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики, 7*, 62–66.

Рогозина, И. В. (2012). Современное гуманитарное знание и исследование медиакоммуникации. *Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход*. Барнаул: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та. 95–97.

Степанов, В. Н., Болдырева, Е. М. (2012). Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры. *Ярославский педагогический вестник, 2* (I), 182–187.

Ухова, Л. В. (2015). Творец в рекламе — больше, чем творец? *Ярославский педагогический вестник, 1*, 66–73.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 30 сентября 2018 г.

Контактная информация:

Ежова Елена Николаевна — д-р филол. наук, проф.; ezhova.elena1@gmail.com

Media advertising world-image: objects, subjects, attributes

E. N. Ezhova

North-Caucasus Federal University,
1, korp. 20, ul. Pushkina, Stavropol, 355009, Russian Federation

For citation: Ezhova, E. N. (2018). Media advertising world-image: objects, subjects, attributes. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 398–408. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.401 (In Russian)

The article deals with theoretical methodological basis of media advertising world-image conception as a virtual model. Substantive basis for media advertising world-image is media advertising text, which appears to be a strictly formed structural-semantic unity of contained marketing and esthetical information directed to formation of the particular behavioral reaction. Pragmatic goal of advertising communication in the pure form is implemented in commercials. Other types of advertising (social, state, political) are a specific class of promotion objects of advertising communication and are based on the bipolar strategies of propaganda and counter-propaganda. The heterogeneity of the system object of the advertising media picture of the world leads to its fragmentation. Subject-object world of media advertising world-image is a unique semiotic continuum where the sphere of advertised objects is closely connected with the subjective sphere while the latter is directed to the presentation of goods in the system of subject's life values. Great number of various chronotopes aimed at the specific cultural sense expression can characterize media advertising world-image, reflecting complexity and variety of social, national, mental, ethic-esthetical relations. An object becomes primary in the media advertising world-image; it makes the space conception sensible as a place for an object and time conception as object's feature. The modelling of space-time continuum is aimed at human's triumph over the world of nature and objects in media advertising text. Time and space presents here a hyperreal and hyper subjective thing which can be controlled and made to work for you.

Keywords: media advertising world-image, media advertising text.

References

Anis'kina, N. V., Kolyshkina, T. B. (2012). *Reklamnyi tekst* [*Advertising text*]. Moscow: INFRA-M. (In Russian)

Annenkova, I. V. (2014). Mediakartina mira kak invariant iazykovoi kartiny mira [Media world-image as an invariant of linguistic world-image]. *Russkaia rechevaia kul'tura i tekst* [*Russian conversation culture and discourse*]. Tomsk: Izd-vo Tomskogo TsNTI, 81–86. (In Russian).

Baudrillard, J. (2001). *Sistema veshchei* [*The system of objects*]. Moscow: Rudomino. (In Russian)

Dobrosklonskaia, T. G. (2015). Massmediinyi diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass media discourse in the system of media linguistics]. *Medialingvistika* [*Media linguistics*], *1* (6), 45–57. (In Russian)

Duskaeva, L. R. (2013). Zhurnalistskii diskurs v aspekte rechevykh zhanrov [Journalistic discourse in the aspect of verbal genres]. *Zhanry rechi* [*Speech genres*], *1* (9), 50–57. (In Russian)

Evstaf'ev, V. A. (2001). *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeistviia (Opyt teoreticheskogo issledovaniia)* [*Journalism and advertising: basic connections (experience of theoretical research)*]. Moscow: IMA-Press. (In Russian)

Ezhova, E. N. (2015). *Mediareklamnaia kartina mira* [*Media advertising world-image*]. Stavropol: North Caucasus Federal University. (In Russian)

Kaminskaia, T. L. (2015). Mediatizatsiia lichnosti: kommunikativnyi aspekt [Mediatization of a personality: communicative aspect]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii* [*The world of linguistics and communication*], *4*, 1–4. (In Russian)

Kara-Murza, E. S. (2014). Formy i zhanry russkoi kommercheskoi reklamy [Forms and genres of Russian commercial advertisement]. *Medialingvistika* [*Media linguistics*], *3*, 28–32. (In Russian)

Karmalova, E. Iu. (2008). *Telezhurnalistika i reklama: edinoe prostranstvo telekontenta* [*Television journalism and advertisement: unique space of telecontent*]. Omsk: Omsk State Pedagogical University. (In Russian)

Lakoff, J. (2004). *Zhenshchiny, ogon' i opasnye veshchi. Chto kategorii iazyka govoriat nam o myshlenii* [*Women, fire and dangerous things. What language categories can tell about thinking*]. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)

Lotman, Iu. M. (1999). *Vnutri mysliashchikh mirov: chelovek — tekst — semiosfera — istoriia* [*Inside the thinking worlds: man — discourse — semiotics — history*]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russian)

Mansurova, V. D. (2002). *Zhurnalistskaia kartina mira kak faktor sotsial'noi determinatsii* [*Journalistic world-image as a reason for social determination*]. Barnaul: Altai State University, 2002. (In Russian)

Morozova, I. G. (2001). *Slagaia slogany* [*Creating slogans*]. Moscow: RIP-Holding, 2001. (In Russian)

Nikonova, Zh. V. (2013). Freimovyi analiz rechevykh aktov [Frame analysis of speech acts]. *Aktual'nye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki* [*Actual problems of linguistics and language pedagogy*], *7*, 62–66. (In Russian)

Rogozina, I. V. (2012). Sovremennoe gumanitarnoe znanie i issledovanie mediakommunikatsii [Modern humanitarian science and media communication research]. *Sovremennoe gumanitarnoe nauchnoe znanie: mul'tidistsiplinarnyi podkhod* [*Modern humanitarian science: cross-disciplinary approach*]. Barnaul: Izd-vo Alt. gos. techn. un-ta, 95–97. (In Russian)

Stepanov, V. N., Boldyreva, E. M. (2012). Argumentatsiia kak sposob rechevogo vozdeistviia v reklamnom tekste sovremennoi massovoi kul'tury [Argumentation as a method of linguistic manipulation in advertising discourse of present mass media]. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [*Yaroslavl pedagogical journal*]. *2* (I), 182–187. (In Russian)

Ukhova, L. V. (2015). Tvorets v reklame — bol'she, chem tvorets? [Creator in advertisement — more than a creator?]. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [*Yaroslavl pedagogical journal*], *1*, 66–73. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: September 30, 2018

Author's information:

Elena N. Ezhova — Dr. Sci. in Philology, Professor; ezhova.elena1@gmail.com

УДК 81'42 Медиалингвистика. 2018. Том 5, № 4

Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда

В. Е. Анисимов, Е. И. Горошко

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»,
Украина, 61002, Харьков, ул. Кирпичева, 2, У-1

Для цитирования: Анисимов, В. Е., Горошко, Е. И. (2018). Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда. *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 409–423.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402

Повсеместный рост сети Интернет и увеличение количества его пользователей стали одной из причин перенасыщенности сети рекламой. Явление баннерной слепоты и распространение программного обеспечения для блокировки баннеров привело к необходимости интегрировать месседжи брендов в онлайн-контент. В статье нативная реклама рассматривается как один из новых и эффективных инструментов digital-коммуникации бренда. Проведен анализ актуальных примеров нативной рекламы в трех крупнейших русскоязычных интернет-изданиях. Анализ показал, что рынок нативной рекламы стремительно развивается, что следует учитывать как брендам, так и издателям. Было установлено также, что для текстов нативной рекламы характерны следующие стилистические особенности: лаконичность (текст содержит короткие предложения и абзацы, его отличает простой синтаксис); конкретность (отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др.); обращенность к читателю; оригинальность (отсутствие в текстах клише и канцеляризмов); упрощенность в выборе лексики и усиленное использование образных средств речи, повышенная метафорика текстов. Стиль рекламы, как правило, соотносится с философией компании. При построении рекламного текста эффективно работает схема «внимание — интерес — желание — действие», мотивирующая целевую аудиторию бренда к тому, чтобы стать его приверженцами. Было установлено, что наименьшее вовлечение и, соответственно, наименьшую эффективность получают объемные форматы и материалы, которые посвящены узкоспециализированным или общественным темам. Предполагается, что в русскоязычных медиа нативная реклама может стать новым витком развития медийной рекламы в целом. Бренды как рекламодатели должны изменить свой подход и адаптировать коммуникативную стратегию, отталкиваясь от реалий и современных технологий. Наиболее эффективными здесь являются техники сторителлинга.

Ключевые слова: медиалингвистика, рекламные коммуникации, нативная реклама, digital-стратегия, онлайн-медиа.

Постановка проблемы. Медиалингвистика — направление в современном языкознании, изучающее функционирование языка в сфере массовых коммуникаций. В рамках этого направления разрабатывается системный подход к изучению языка СМИ [Добросклонская 2012: 26]. Заметим, что именно это направление сейчас развивается особенно активно в связи с тем, что тексты СМИ стали одними из самых распространенных форм бытования языка [Добросклонская 2012: 3]. Более того, с распространением Интернета и цифровых технологий, а также с воз-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

никновением так называемых онлайн-медиа возникло особое лингвистическое направление, которое изучает язык онлайн- или цифровых СМИ. На наш взгляд, это направление воплощает интегративный подход со стороны медиалингвистики и интернет-лингвистики. И это направление мы определяем как лингвистику новых медиа [Горошко 2015; Горошко, Павлова 2015].

Печатные СМИ имеют сегодня только цифровые способы обработки, однако в них отсутствует возможность войти в диалог с автором контента, комментировать его и пр. Читатели современных газет не имеют возможности работать одновременно с другими каналами подачи информации видео, аудио. А пользователи последних приобретают коммуникативные и семиотические ресурсы, для изучения которых чисто лингвистический анализ усиливается методами, заимствованными из коммуникативистики и визуальной социологии, и возникают гибридные методы анализа [Snelson 2016]. Объектом в этом новом направлении лингвистики являются новые медиа, включая те, которые работают с поддержкой в социальных медиа или только в них (как Meduza, например), а предметом — функционирование медиатекстов в особой среде — гипертекстуальной, мультимедийной и интерактивной, которая стала возможной при изменении канала передачи информации с аналогового на цифровой.

Считается, что сам термин «новые медиа» стал использоваться по отношению к интерактивным электронным изданиям газет и журналов для обозначения новых форматов коммуникаций производителей контента и его потребителей, а также был связан с возникновением нового понятия «просьюмер», которое стало обозначать «соединение» производителя и потребителя информации в одном лице [Тоффлер 2004]. Одновременно с термином «новые медиа» возникают словосочетания «конвергентная журналистика», «мультимедийная редакция», «кросс-платформенная коммуникация», «онлайновая журналистика», описывающие с разных сторон новый вид и способ существования медиа.

Многие исследователи сходятся в том, что старые и новые медиа объединяет главное — их коммуникативная задача, которая заключается в быстрой доставке сообщения. Различаются только способы и формы его доставки [Стинс, Ван Фухт 2008].

О. Стинс и Д. Ван Фухт описывают основные различия между новыми и традиционными медиа на основе семи дихотомий:

1) новые медиа быстрее доставляют информацию, чем традиционные;
2) новые медиа — открытые, а старые — закрытые;
3) целевая аудитория новых медиа — это пользователи, а традиционных — публика (зачастую надындивидуальная масса людей);
4) новые медиа кратки, старые — многословны;
5) новые медиа доставляют изображение, старые — текст;
6) новые медиа активны, старые — пассивны;
7) новые медиа обеспечивают пользователю возможность генерировать содержание, старые — предоставляют ее производителю.

При этом, новые медиа имеют три базовые характеристики: ***цифровой формат, интерактивность и мультимедийность*** [Стинс, Ван Фухт 2008: 98]. По нашему мнению, основой их функционирования являются также гипертекстуальность и конвергенция.

Итак, лингвистика новых медиа призвана изучать способы и форматы существования текста и слова в нестабильно меняющейся и высокоинтерактивной технологической среде, которая создается благодаря бурному развитию онлайновых СМИ и сети Интернет. Внимание ученых привлекает самый широкий круг вопросов: функционально-стилевой статус языка новых медиа, типология медиатекстов, влияние на медиаречь социокультурных факторов, а также лингвомедийные технологии воздействия. Очевидно, что лингвистика новых медиа как самостоятельное научное направление может рассматриваться и как сегмент медиалингвистики.

Рассмотрим аналитические возможности развиваемого нами направления на материале нативной рекламы, которая стала объектом исследования, а его предметом была избрана эффективность функционирования ее текстов в онлайновых СМИ. Наша цель — создание методик измерения ее эффективности в этих изданиях.

Актуальность темы обусловлена важностью нативной рекламы как инструмента для продвижения брендов: сегодня это один из немногих способов достучаться до аудитории и выстроить доверительные отношения. Кроме того, проблема эффективности воздействия этого нового формата рекламы на целевую аудиторию связана с самим существованием онлайн-СМИ, которые функционируют в основном на рекламные деньги.

По данным журнала eMarketer, в 2018 году только американские компании потратили на нативную рекламу 32 млрд долларов — на 30 % больше, чем в 2017 году[1]. Исследование компании ION Interactive показывает, что более половины брендов со всего мира уже используют нативную рекламу и отмечают ее эффективность. По данным проведенного компанией опроса, узнаваемость бренда растет в среднем на 82 %, а просматривают такую рекламу на 53 % чаще, чем обычные баннеры [Dalton 2018].

В отчете «Нативная реклама в Европе в 2020 году», подготовленном Enders Analysis и Yahoo, прогнозируется рост рынка нативной рекламы на 156 % к 2020 году. Данные этого отчета говорят о том, что нативная реклама будет занимать 56 % всего европейского рынка медийной рекламы[2]. Как показывает анализ крупных русскоязычных медиа и отчеты ведущих мировых экспертов, нативная реклама стала новым витком развития медийной рекламы в целом.

Несколько предварительных замечаний о том, как понимаются базовые термины. Реклама рассматривается как часть маркетинговых коммуникаций по созданию и продвижению бренда. Существует несколько ее классификаций: по целевой аудитории, по каналу коммуникаций, по рекламоносителю и т. д. [Добросклонская 2012: 71–77]. «Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы» [Добросклонская 2008: 162], это сказывается как на стиле коммуникации, так и на лексике. В онлайновых СМИ, благодаря потенциалу интернет-технологий, преимущество — за визуальной информацией в форме инфографики.

Под ***эффективностью рекламного воздействия*** (в рамках деятельностного подхода А. Н. Леонтьева) понимается результативность продвижения бренда, това-

[1] Native ads to dominate display ad spending by 2020. Электронный ресурс https://www.emarketer.com/content/more-than-80-of-digital-display-ads-will-be-bought-programmatically-in-2018 (дата обращения: 02.07.2018).

[2] Там же.

ра или услуги увеличения «кликабельности объекта» (перехода на сайт для дальнейших маркетинговых действий: заказа, показа, продажи и пр.), а в конечном счете — в виде повышения его узнаваемости.

Стремительное развитие технологий и Интернета привело к кардинальным изменениям в рекламных коммуникациях. Классическая реклама в попытках продать здесь и сейчас делает маркетинговую активность брендов в сети малорезультативной, приводя, например, к баннерной слепоте. Чтобы «достучаться» до целевой аудитории, эффективно общаться с ней и вызвать доверие, нужны новые подходы и инструменты, которые учитывают специфику как современных каналов коммуникации, так и другого восприятия медийных текстов в целом. Смартфоны, видеоконтент, дополненная реальность — все это привело к тому, что потребление контента стало совсем другим, соответственно изменились и требования к его созданию.

Маркетинговый фактор приобрел решающее значение при выработке стратегий продвижения. Он напрямую связан с эффективностью рекламных коммуникаций, в которых учитывается смена самого подхода людей к покупкам. Люди стали делать покупки очень избирательно. Они больше ориентируются теперь не на рекламу, а на рекомендации друзей, знакомых, лидеров мнений социальных групп. По некоторым данным, так поступают от 65 до 80 % людей. Исследование агентства Forrester показало, что до 50 % потребителей даже не бронируют отель, о котором они не нашли отзывов в сети Интернет [Котлер, Келлер 2018].

Несмотря на многообразие инструментов интернет-маркетинга, сегодня перед брендами остро стоит проблема пресыщенности пользователей рекламой, которые всячески ограждают себя от показа рекламных баннеров. Так, программа AdBlock, автоматически блокирующая отображение рекламных баннеров и промовставок на сайтах, имеет 325,5 млн загрузок, выполняемых 21,2 млн ежедневных пользователей. Ее используют около 10 % всех интернет-пользователей в мире. Такая статистика говорит сама за себя. Именно поэтому рекламисты и маркетологи все чаще прибегают к нестандартной рекламе, находятся в постоянном поиске новых видов и форматов рекламы, способных интегрироваться в «зону комфорта» пользователей [Khabibrakhimov 2017].

Именно «нативная» (от англ. native advert), или «естественная», реклама становится одним из самых популярных инструментов связи бренда со своей целевой аудиторией. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты. «Нативная реклама — это реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантен интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта “инородности”. Такой формат является альтернативой баннерной рекламе, которая попадает в “слепые зоны”, чрезмерна, назойлива, переизбыточна и как следствие — менее эффективна. <…> Для компании и бренда нативная реклама является инструментом, позволяющим коммуницировать с целевой аудиторией, для медиа — монетизировать контент, и наконец, для потребителя — получить интересную, актуальную, полезную информацию» [Мелехова

2015: 243]. Понятие нативной рекламы весьма широкое, поскольку включает в себя различные форматы. Аналогично отличаются и способы ее размещения — от спонсорского контента на странице издания до точечных рекомендаций и упоминаний на страницах в социальных медиа.

Тексты нативной рекламы делятся на имеющие скрытую и открытую рекламную интенцию: она не содержит открытого призыва выполнить какое-либо действие (купить, заказать, сравнить и пр.).

Такие бренды, как Microsoft, Intel, IBM, Google, BMW, Lexus, Ford, Marriott, Ebay, Dove, OldSpice не просто интегрировали нативную рекламу в свою коммуникационную стратегию — они выделяют на нее многомиллионные бюджеты ежегодно и продолжают совершенствоваться в тесной интеграции с естественным, полезным контентом в рамках тех медиа и сфер влияния лидеров мнений, которым доверяет их целевая аудитория. Сам принцип создания Native Ads сводится к формированию полезного вирусного контента, в результате он массово распространяется в сети за счет самих пользователей. В таком случае бренд уже не выступает привычным рекламодателем, а становится дистрибьютором экспертного, развлекательного и/или познавательного контента.

Исходя из этого можно сформировать ключевые коммуникативные (включая маркетинговые) задачи нативной рекламы:

- повышать узнаваемость бренда;
- улучшать лояльность пользователей;
- вовлекать пользователей в процесс покупки;
- создавать «вирусный эффект» и увеличивать охваты;
- минимизировать издержки на маркетинг и повышать продажи.

Методика анализа. Для лингвистики новых медиа характерен системный анализ и междисциплинарный подход. Сильное влияние технологического фактора сказывается на многих уровнях анализа. Применяется широкий спектр методов текстовой обработки: функционально-стилистический, сравнительно-культурологический, социолингвистический, когнитивный, теория дискурса, риторическая критика и контент-анализ. Мультимедийность объекта (аудиовидеотекст) обусловливает использование семиотического анализа.

Эти методы в том или ином объеме используются и в нашем исследовании. Таким образом, при изучении воздействия нативной рекламы была использована смешанная междисциплинарная методология анализа данных.

Нами рассмотрена эффективность подходов к созданию нативной рекламы в русскоязычных онлайн-медиа: Meduza, AIN, Lifehacker. При этом наш выбор был обусловлен популярностью изданий и их отличиями в тематической направленности (Meduza — новостной контент, AIN — бизнес-контент, Lifehacker — контент в категории инфотеймента), чтобы более широко рассмотреть использование нативной рекламы в русскоязычном сегменте Интернета.

Для анализа были отобраны все тексты нативной рекламы на сайтах Meduza и AIN за май — июнь 2018 года (12 и 15 текстов) и Lifehacker (15 текстов) с марта 2017 по июнь 2018 года (в последнем случае большой промежуток взят постольку, поскольку материалы этого формата на данном ресурсе публикуются не столь часто, как на сайтах Meduza и AIN). Таким образом, наша выборка составила 42 тек-

ста. Заметим, что в ней преобладала в основном скрытая, завуалированная форма рекламируемого товара или услуги.

Результаты исследования. Проведенный количественный анализ заходов пользователей (читателей Интернет-издания) на трех выбранных сайтах за указанный период суммирован в табл. 1.

Таблица 1. **Статистика посещаемости выбранных изданий на июнь 2018 года по данным SimilarWeb**

Издание	Количество посещений в месяц	Тематика
Meduza	37 600 000 (первое место среди российских интернет-изданий в 2017 году)	Общественно-политическая
Lifehacker	30 000 000	Советы и лайфхаки, продуктивность, технологии
AIN	2 440 000	Новости интернет-бизнеса, технологий и электронной коммерции

Анализ показал более высокую популярность издания Meduza у интернет-аудитории среди прочих онлайновых СМИ.

После анализа популярности мы провели количественное исследование и проанализировали последние партнерские материалы в каждом издании, чтобы определить наиболее распространенные форматы и выделить особенности создания нативной рекламы для брендов в онлайновых медиа. Результаты анализа представлены нами в табл. 2–4.

Таблица 2. **Обзор последних партнерских материалов издания Meduza**

Название публикации	Бренд-рекламодатель	Количество упоминаний в соцсетях
Сделать каско теперь можно быстрее и без лишних бумажек. Как?	СПАО «Ингосстрах»	120
Что вы знаете о своей будущей пенсии? Тест «Медузы» и НПФ «Сафмар»	НПФ «Сафмар» — пенсионный фонд	113
Всегда ли рождаются двойняшки? И можно ли выбрать пол ребенка? Важные вопросы про ЭКО	Международный центр репродуктивной медицины	3
Умеете ли вы рисковать? Тест «Медузы» и FinEx о финансах	«Финансовый автопилот»	213
Реджиста или треквартиста? Что вы знаете о футболе? Тест «Медузы» и «Связного»	«Связной»	88
Как хорошо вы знаете Москву? Тест «Медузы» и MINI для автомобилистов	MINI	209
Что мешает вам выучить английский? «Медуза» собирает отговорки, Skyeng переубеждает	SkyEng	17

Что вы знаете о Йоджи Ямамото? Тест «Медузы» и «Л'Этуаль»	«Л'Этуаль»	678
Сможете разглядеть едва уловимые детали? Тест «Медузы» и Samsung на внимательность	Samsung	445

Таблица 3. **Обзор последних партнерских материалов издания Lifehacker**

Название публикации	Бренд-рекламодатель	Показатели
«Почему я уже 4 года пользуюсь картой TinkoffBlack»: рассказ издателя «Лайфхакера»	TinkoffBank	170 комментариев, 88 348 просмотров
10 товаров, которые выгоднее покупать в США, а не в России	«Бандеролька»	25 комментариев, 78 057 просмотров
5 перспективных идей для вложения денег	«Открытие Брокер»	16 комментариев, 35 373 просмотра
Как восстановить зубы и вернуть улыбку	«ЭспаДент»	17 комментариев, 67 256 просмотров
Почему у вас не получилось выучить английский в школе, и как сделать это сейчас	Aword	2 комментария, 40 123 просмотра
Почему некоторые вещи выгоднее покупать с рук	Avito	18 комментариев, 62 058 просмотров
Конфеты без сахара: как питаться правильно и не скучать по сладкому	HealthyBall	17 комментариев, 34 634 просмотров

Таблица 4. **Обзор последних партнерских материалов издания AIN**

Название публикации	Бренд-рекламодатель	Показатели
BestRoboFest 2018: как в Днепре прошел крупнейший фестиваль по робототехнике	Noosphere	45 упоминаний в социальных сетях
JavaDay становится DEVOXX Ukraine	DEVOXX Ukraine	12 упоминаний в социальных сетях
Вся правда о работе с микростоками, или как создавать успешные изображения для стоков — опыт локальных авторов	AdobeStock	19 упоминаний в социальных сетях
У меня есть сбережения, которые я хочу инвестировать. Что выбрать?	StandardOne	58 упоминаний в социальных сетях
Сдержать осаду: 5 историй проколов в дата-центрах, и как их можно было избежать	PrivateDataCenters DEAC	24 упоминания в социальных сетях
Тест. Как новый закон о персональных данных отразится на бизнесе в Украине?	LAWBOOT	4250 просмотров
Мы столкнулись с волной негатива в соцсетях, но наша прибыль выросла	Salateira	30 упоминаний в социальных сетях

Проведенный анализ показывает, что популярность СМИ напрямую связана с упоминанием его партнерских материалов в социальных медиа.

Примеры нативной рекламы за указанный период в издании Meduza позволяют сделать следующие выводы:

1. Наибольшее вовлечение и количество упоминаний в социальных сетях получают форматы онлайн-игр и тестов — это яркий пример edutainment- и infotainment-контента, который не только развлекает, но и несет определенную пользу читателям в тех или иных вопросах.
2. Наименьшее вовлечение и, соответственно, наименьшую эффективность получают большие текстовые форматы и материалы, которые посвящены узкоспециализированным или социальным темам. На это может влиять как сама аудитория издания, так и формат подачи материала — люди более охотно делятся в социальных сетях развлекательным контентом.

Проведенный анализ показывает, что наибольшую популярность среди читателей этого издания получают материалы информационного характера, связанные с профилем самого издания. Контент формата «инфотеймент» здесь практически отсутствует или имеет минимальную популярность.

Одна из ключевых особенностей формата нативной рекламы в издании LifeHacker — достаточно объемные материалы с текстом, визуализациями и примерами. Практически все материалы получают одинаково высокие охваты и вовлеченность в силу специфики самого издания.

Целевая аудитория LifeHacker — люди, которые хотят сделать свою повседневную жизнь лучше и ищут полезную информацию по любым темам: советы по эффективности, личным финансам, здоровью, спорту, еде и т. д. Фактически LifeHacker создает такой же полезный и вовлекающий контент без рекламодателей, в отличие от рассмотренного издания Meduza, где основная масса контента — это новости.

Проведенный анализ показывает, что, несмотря на относительно невысокие показатели по вовлечению, упоминаниям и количеству просмотров, размещение нативной рекламы в издании AIN может быть весьма эффективным по ряду причин:

1) количество посетителей в месяц у издания в 12–13 раз меньше, а упоминаний лишь в 7–8 раз меньше, если сравнивать с изданием Meduza;
2) AIN — узкоспециализированное издание, рассчитанное на предпринимателей, IT-специалистов, пользователей, чьи интересы лежат в сфере финансов и инвестиций;
3) учитывая узкую специализацию, размещение релевантных материалов может быть гораздо эффективнее, чем в более крупных медиа, которые освещают разные темы и вопросы.

Отличительная особенность нативной рекламы в AIN — создание отдельных страниц с учетом дизайна, корпоративного стиля или других визуальных аспектов бренда-партнера или темы. Каждый материал отличается уникальным и оригинальным дизайном, а каждый партнерский материал выглядит как индивидуальный сайт в формате digital-сторителлинга, который совмещает удачное использование технологических приемов и инструментов с вовлекающей (захватывающей,

мотивирующей) текстовой историей. Это позволяет увлечь читателя, передать определенный эмоциональный посыл, приобщить к важным для бренда ценностям, сделать информацию более запоминающейся, т. е. в результате повысить узнаваемость самого рекламируемого бренда.

Нами были проанализированы 42 текста с сайтов всех трех изданий. Общий объем составил 12 текстов Meduza (11 200 лексических единиц), 15 текстов AIN (21 205 слов) и 15 текстов на сайте LifeHacker (12 859 слов). Таким образом, средняя длина текста нативной рекламы на Meduza — 933 слова, AIN — 1414, LifeHacker — 857.

В текстах нативной рекламы нами была зафиксирована типичная структура рекламных текстов, состоящая из трех характерных элементов: заголовка, основной части и аргументации с эхо-фразами.

Исследование показало, что основной особенностью текстов из нашей выборки стало то, что все они строились по принципу «вопрос и ответ». В вопросной части выделялось главное свойство рекламируемого товара или услуги — в ответе оно конкретизировалось, объяснялось. В основном тексты нативной рекламы выстраивались как пошаговая инструкция, в которую включен рассказ, на основании которого выстраивается мотивировка использования товара. Это наблюдение еще раз подтверждает мнение, что сейчас на первый план по эффективности воздействия на целевую аудиторию выходят инструменты нарративного маркетинга — маркетинга сторителлинга (включая рекламу).

Например:

> *Сделать каско теперь можно быстрее и без лишних бумажек. Как?*
>
> *Что случилось?*
>
> *Пришло время продлевать страховку, и на этот раз вы решили застраховать свой автомобиль по полной, а не только по ОСАГО (это и так обязательно для всех водителей). Ведь с машиной может произойти все что угодно, а значит, нужно оформлять полис каско.*
>
> *От чего конкретно страхует каско?*
>
> *Во-первых, от ущерба, который автомобиль может получить на дороге при ДТП. Во-вторых, каско покрывает ущерб от повреждений, которые могут произойти с припаркованной машиной. Например, если вдруг кому-то из соседей придет в голову поцарапать ее гвоздем или если вдруг зимой на кузов упадет сосулька — страховая оплатит ремонт. Также каско поможет при угоне: если однажды с утра вы не найдете автомобиль на парковке, страховая при признании случая страховым выплатит сумму, предусмотренную вашим договором. А еще полис каско включает такие риски, как пожар, повреждение отскочившим предметом и даже действия животных. Кроме того, можно застраховать дополнительное оборудование, например парктроник или музыкальную систему*[3].

С точки зрения содержания классической считается структура рекламного текста, построенная по принципу AIDA (от англ. attention, interest, desire, action, что означает «внимание, интерес, желание, действие») [Lewis 1911]. Предполагается, что рекламный текст должен привлечь внимание читателя, вызвать интерес, желание купить, заказать или посмотреть продукт и стимулировать к определенному действию (купить, оформить предзаказ, позвонить и т. д.). В принципе, эта

[3] Электронный ресурс https://meduza.io/cards/mne-nuzhno-oformit-kasko-kak-izbezhat-lishnih-hlopot (дата обращения: 02.07.2018).

же структура содержания свойственна и тексту нативной рекламы. Естественно, форма и содержание полностью взаимосвязаны, и каждый из элементов рекламного текста (заголовок, первый абзац и др.) встроен в формулу AIDA. Заголовок привлекает внимание и вызывает интерес, первый абзац «подогревает» его, внутренние абзацы с подзаголовками удерживают интерес и вызывают желание, последний абзац стимулирует нужное действие. Собственно, именно заголовок является тем важнейшим элементом текста, от которого зависит, будет ли целевая аудитория его читать. Если по каким-либо причинам заголовок не привлекает внимания читателя, то рекламная информация не выполняет своей главной коммуникативной функции и становится бесполезной. Очень важен и первый абзац, связывающий заголовок с основным текстом. Велика и важность первого предложения, от которого зависит, какое количество людей продолжат чтение. Начало публикации не должно быть повторением или более подробным объяснением заголовка. Каждая фраза должна содержать новую информацию.

Имеют большое значение и внутренние (центральные) абзацы, которые должны вызывать доверие к продукту и желание его купить, посмотреть или узнать больше информации и т. д. Часто вводимая в тексте нативной рекламы информация подтверждается фактами. Вот как это выглядит на примере материала «“Почему я уже 4 года пользуюсь картой TinkoffBlack”: рассказ издателя “Лайфхакера”»:

> *…Я решил закрыть карту и открыть новую в другом банке. Изучил условия разных банков, лучший вариант предлагал «Тинькофф». С тех пор TinkoffBlack — моя основная карта. Есть шесть главных причин, почему я использую именно ее.*
>
> *1,6 % годовых на остаток на карте. Раньше люди выбирали депозит в банке из-за больших процентов. Сейчас ставки по вкладам на минимуме, в некоторых банках проценты не покрывают даже инфляцию.*
>
> *Мне проще аккумулировать какую-то сумму и знать, что в случае форс-мажора я могу к ней обратиться и не потерять заработанных процентов. TinkoffBlack ежемесячно начисляет 6 % годовых на остаток, если на карте вы держите не более 300 000 рублей. Это сопоставимо со ставками, которые предлагают банки на депозитных счетах, поэтому мне непонятно, зачем вообще сейчас открывать депозит*[4].

Подзаголовки (которые в исследуемых текстах подавались в виде вопросов) формируют краткое содержание текста. Просмотрев подзаголовки, читатели оценивают содержание публикации и принимают решение, читать ее или нет. В этих случаях вопросительная форма максимально информативна и привлекательна, так как закладывает интерес целевой аудитории текста к его содержанию.

Предпоследний и последний абзацы завуалированно призывают или мотивируют к нужному действию и объясняют, как его совершить. Например, в материале AIN «BestRoboFest 2018: как в Днепре прошел крупнейший фестиваль по робототехнике»:

> *«Искренний интерес и восторг я вижу у детей — участников BestRoboFest, который мы организовываем третий год подряд в Днепре. Возможность своими руками собрать робота может перерасти из детского увлечения в профессию всей жизни. С этим убеждением мы и проводим фестиваль. Наша цель — вовлекать как можно больше молодых умов в мир технических разработок, вдохновлять на создание нового и постоянно развиваться», — сказал Макс Поляков, основатель ассоциации Noosphere. Рекомендуем подписать-*

[4] Электронный ресурс https://lifehacker.ru/tinkoff-black-2/ (дата обращения: 02.07.2018).

ся на BestRoboFest в Facebook, чтобы не пропустить следующий фестиваль и быть в курсе последних robo-новостей[5].

Обладая схожей структурой, рекламные тексты подразделяются на определенные виды по подходам к созданию текста. К. И. Иванова в книге «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» рассматривает несколько таких видов: фактический подход, когда делается акцент на описании преимуществ товара; подход с выдумкой, когда приводится какая-либо информация, не соответствующая стереотипному мышлению; эмоциональный подход, апеллирующий к чувствам и эмоциям; и сравнительный подход рекламируемых товаров или услуг [Иванова 2010]. В исследуемой нативной рекламе мы зафиксировали все эти четыре подхода.

Анализ показал, что для текстов нативной рекламы характерны следующие стилистические особенности:

1. Лаконичность. Текст содержит короткие предложения и абзацы, его отличает простой синтаксис.
2. Конкретность. Отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др.
3. Обращенность к читателю. Вместо «мы» и «наш» используется «вы» или «ты», «ваш» или «твой». Основной коммуникативной задачей здесь становится объяснение того, что получит покупатель от продукта. Текст строится с точки зрения выгоды для целевой аудитории.
4. Как правило, в тексте превалирует одна центральная идея. Рекламный текст доносит до своей аудитории всего одну мысль.
5. Оригинальность. Отсутствуют клише и канцеляризмы, которые являются маркерами официального бюрократического стиля письма.
6. Упрощенность в выборе лексики. Язык рекламы ближе скорее к разговорному стилю речи, чем, например, к научному или публицистическому.
7. Намеренное нарушение грамматических норм для создания определенного эффекта, привлечения внимания целевой аудитории.
8. Усиленное использование образных средств речи, повышенная метафорика текстов. Для текста нативной рекламы характерно стремление создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции, вызываемые тем или иным брендом.
9. Соответствие духу продукта, компании. Стиль рекламы, как правило, соотносится с философией компании. Например, в рекламе банка, который ассоциируется со стабильностью и надежностью, даже с некоторым консерватизмом, не используется жаргонная или сленговая лексика. Кроме того, большую часть рассматриваемой лексики можно характеризовать как эмоциональную либо эмоционально-рациональную.

Слова, указывающие на уникальность, оригинальность товаров, — одни из самых распространенных лексических средств, они воздействуют как на эмоции, так и на логические аргументы в пользу товара или услуги.

[5] Электронный ресурс https://ain.ua/special/bestrobofest18/ (дата обращения: 02.07.2018).

Поскольку новизна положительно влияет на поведение потребителей, лексика часто указывает на эту характеристику. Используются словосочетания: «Изучите новинку», «Новый тип карты», «Посмотрите на спорт по-новому».

Не менее важны термины, ссылки на исследования, авторитетные организации. В нативной рекламе они играют роль аргументации, подкрепляя объективность оценки и апеллируя к рациональному аспекту выбора.

В описаниях довольно часто встречаются атрибутивные сочетания. Насыщенные прилагательными формулировки подчеркивают различные выгоды, указывают на качество, акцентируют внимание на том, что получит потребитель. Таким образом, текст отодвигает на второй план недостатки.

Очень важную роль в рекламных текстах играют атрибутивные сочетания, так как описание является одним из самых важных компонентов для рекламного текста. Прилагательные подобного рода актуализируют выгодные качества предмета или услуги, что позволяет сгладить возможные несовершенства рекламируемого объекта: «исключительная эффективность», «несравненный цвет», «легкая текстура».

В исследуемых текстах нами зарегистрированы тропы и такой стилистический прием, как игра слов. Их активное использование важно при обращении к эмоциональной сфере целевой аудитории, для реализации прагматической установки рекламного сообщения.

Выводы. Исследование показало, что ключевые коммуникативные задачи нативной реклам традиционны — это повышение узнаваемости бренда и усиление лояльности пользователей. Ее специфические задачи в онлайн-медиа — повышение кликабельности публикации, проникновение в социальные сети и преодоление баннерной слепоты. Форматы и варианты размещения могут варьироваться от спонсорского размещения контента на странице медиа до рекомендаций и упоминаний в соцсетях.

При построении рекламного текста эффективно работает формула AIDA, мотивирующая целевую аудиторию бренда к тому, чтоб стать его приверженцами.

По структуре текста нативная реклама соответствует обычному рекламному тексту, им свойственны одни и те же стилистические особенности.

Наименьшее вовлечение и, соответственно, наименьшую эффективность получают объемные форматы и материалы, которые посвящены узкоспециализированным или общественным темам.

Перспективы исследования связаны с тем, что нативная реклама призвана стать новым витком развития всей медийной рекламы в русскоязычном сегменте сети Интернет. Но круг медиа, которые могут создавать профессиональную нативную рекламу, достаточно ограничен, как и список брендов, которые осознают ценность и эффективность этого подхода в долгосрочной перспективе. Поэтому бренды, как рекламодатели, должны изменить свой подход и адаптировать коммуникационную стратегию, отталкиваясь от реалий и современных технологий. Наиболее эффективными здесь являются техники сторителлинга, которые являются актуальным предметом изучения и для лингвистики новых медиа, и для медиалингвистики в целом.

Литература

Горошко, Е. И. (2015). Мультимодальное компьютерное общение как еще один шаг в развитии лингвистики новых медий. *Гипертекст как объект лингвистического исследования*. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 25 июня 2015. Самара: ПГСГА, 21–30.

Горошко, Е. И., Павлова, Л. В. (2015). Лингвистика новых медий как один из вызовов лингвистической традиции прошлого. *Вопросы психолингвистики, 2* (24), 43–54.

Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. М.: Наука.

Добросклонская, Т. Г. (2012). *Язык средств массовой информации.* Учебное пособие. М.: КДУ.

Дускаева, Л. Р. (2014). Российская медиалингвистика в луче праксиологии. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки, 6, 21* (177), 152–156.

Иванова, К. И. (2010). *Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.* 3-е изд. СПб.: Питер.

Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2018). *Маркетинг-менеджмент*. 15-е изд. СПб.: Питер.

Мелехова, А. С. (2015). Нативная реклама как элемент digital коммуникационной стратегии бренда. *Вестник экономики, права и социологии, 3,* 242–245.

Стинс, О., Ван Фухт, Д. (2008). Новые медиа. *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика, 7,* 98–106.

Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. М.: АСТ.

Dalton, W. (2018). *Best content marketing tools of 2018.* Электронный ресурс https://www.techradar.com/news/best-content-marketing-tool (дата обращения: 02.07.2018).

Khabibrakhimov, A. (2017). Количество пользователей блокировщиков рекламы выросло на 30% и превысило 600 млн в 2016 году. Электронный ресурс https://vc.ru/21802-adblock-2016 (дата обращения: 02.07.2018).

Lewis, E. St. (1911). The Savings Idea and the People. *Proceedings of the Thirty-Seventh Annual Convention of the American Bankers Association*. New York, 633–651.

Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *Journal of Qualitative Methods,* 1–15.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 25 октября 2018 г.

Контактная информация:

Владислав Евгеньевич Анисимов — аспирант; v.e.anisimov@gmail.com
Елена Игоревна Горошко — д-р филол. наук, д-р социол. наук, проф.; olena_goroshko@yahoo.com

Native advertising as a tool for digital brand-communication

V. E. Anisimov, E. I. Goroshko

National Technical Univercity "Kharkiv Polytechnic Institute",
2, U-1, ul. Kirpicheva, Kharkiv, 61002, Ukraine

For citation: Anisimov, V. E., Goroshko, E. I. (2018). Native advertising as a tool for digital brand-communication. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 409–423. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402 (In Russian)

The ubiquitous growth of Internet provokes the oversaturation of e-advertising. The phenomenon of advertising blindness and the distribution of banner blocking software make to integrate brand messages into online content. The native advertising is considered as one of the most effective tools for brands' digital communication. Research material covers all content of native advertising published in the three largest Internet publications in the Russian-speaking segment of the Net for one-year period. The hypothesis that the structure of the text of native advertising corresponds to the structure of the usual

advertising text, and it possesses the same stylistic features as traditional advertising is proved. The analysis testifies that the texts of native advertising are characterized by the following: conciseness (short sentences and paragraphs, simple syntax); concreteness (the absence of lyrical digressions, arguments, descriptions of well-known facts), the text is constructed for the target audience benefits (usually one central idea prevails in the text, and it conveys just one thought to its audience); originality (there are no bureaucratic clichés and red tape); simplicity in the choice of vocabulary; enhanced use of imaginative means of speech, increased number of metaphors and emotional lexis. The style of advertising is usually correlated with the company's philosophy. When building an advertising text, the "attention — interest — desire — action" scheme effectively works, motivating the brand target audience to become its supporters. It is found that the lowest ad text efficiency is caused by long texts and the highly specialized materials or texts dedicated to general topics. It is assumed that in Russian-speaking media, native advertising becomes a new stage in the development of media advertising in general. Brands as advertisers should change their approach and adapt their communication strategy, starting from the realities and modern technologies possibilities. The storytelling narration presents the most effective tools for advertising writing.

Keywords: media linguistics, advertising communications, native advertising, digital-strategy, online media.

References

Dalton, W. (2018). *Best content marketing tools of 2018*. Retrieved from https://www.techradar.com/news/best-content-marketing-tool (accessed: 02.07.2018).

Dobrosklonskaia, T. G. (2012). *Iazyk sredstv massovoi informatsii* [*Language of mass media*]. Textbook. Moscow: KDU. (In Russian)

Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI: sovremennaia angliiskaia mediarech'* [*Medialinguistics: a systematic approach to the study of the media language: a modern English media*]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Duskaeva, L. R. (2014). Rossiiskaia medialingvistika v luche praksiologii [Russian medialinguistics in the ray of praxeology]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki* [*Scientific journal Bulletin BelGU. Humanitarian sciences series*]*, 6, 21* (177), 152–156. (In Russian)

Goroshko, E. I. (2015). Mul'timodal'noe komp'iuternoe obshchenie kak eshche odin shag v razvitii lingvistiki novykh medii [Multimodal computer communication as another step in the development of new media linguistics]. *Gipertekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia* [*Hypertext as an object of linguistic research*]. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference. Samara: PGSGA, 21–30. (In Russian)

Goroshko, E. I., Pavlova, L. V. (2015). Lingvistika novykh medii kak odin iz vyzovov lingvisticheskoi traditsii proshlogo [Linguistics of new media as one of the challenges of the linguistic tradition of the past]. *Voprosy psikholingvistiki* [*Problems of Psycholinguistics*]*, 2* (24), 43–54. (In Russian)

Ivanova, K. I. (2010). *Kopiraiting: sekrety sostavleniia reklamnykh i PR-tekstov* [*Copyrighting: the secrets of compiling advertising and PR texts*]. 3rd ed. St. Petersburg: Piter. (In Russian)

Khabibrakhimov, A. (2017). *Kolichestvo pol'zovatelei blokirovshchikov reklamy vyroslo na 30 % i prevysilo 600 mln v 2016 godu* [*Amount of AdBlock users grew up 30 % and exceeded 600 millions in 2016*]. Retrieved from: https://vc.ru/21802-adblock-2016 (accessed: 02.07.2018). (In Russian).

Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Marketing Menedzhment* [*Marketing Management*]. 15th ed. St. Petersburg: Piter. (Russian edition)

Lewis, E. St. (1911). The Savings Idea and the People. *Proceedings of the Thirty-Seventh Annual Convention of the American Bankers Association*. New York, 633–651.

Melekhova, A. S. (2015). Nativnaia reklama kak element digital kommunikatsionnoi strategii brenda [Native advertising as an element of digital communication strategy of the brand]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [*Bulletin of Economics, law and sociology*]*,* 3, 242–245. (In Russian)

Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *Journal of Qualitative Methods,* 1–15.

Stins, O., Van Fukht, D. (2008). Novye media [New media]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [*Bulletin of Volgograd State University. Series 8: Literary Studies. Journalism*], *7*, 98–106. (In Russian)
Toffler, A. (2004). *Tret'ia volna* [*The Third Wave*], Moscow: AST. (Russian edition)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 25, 2018

Author's information:

Vladislav E. Anisimov — graduate student; v.e.anisimov@gmail.com
Elena I. Goroshko — Dr. Sci. in Philology, Dr. Sci. in Sociology, Professor; olena_goroshko@yahoo.com

ИЗ ИСТОРИИ МЕДИА

УДК 81’42

«Дайте народу пиво»: О советской рекламе алкогольного рынка (лингвокультурологический аспект)

Л. П. Кравцова

Каунасский технологический университет,
Литва, 44244, Каунас, ул. А. Мицкявичяус, 37

Для цитирования: Кравцова, Л. П. (2018). «Дайте народу пиво»: О советской рекламе алкогольного рынка (лингвокультурологический аспект). *Медиалингвистика*, *5*(*4*), 424–435. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.403

В статье рассматривается советская реклама 1920-х — середины 1980-х годов и сопоставляется с дореволюционной как со стороны назначения, так и со стороны собственно воздействующей функции. Рекламный плакат — это креолизованный (мультимодальный) текст, содержащий как изобразительные, так и текстовые элементы, выбор которых определяется духом времени и его потребностями. В статье делается попытка проанализировать комплекс экстралингвистических факторов, обусловивших появление рекламы в обществе, где не было конкуренции, в сочетании с описанием вербальных и невербальных составляющих ее носителей. Основное внимание мы уделяем рекламе пива на фоне описания особенностей как дореволюционной, так и советской рекламы данного продукта. Выбор обусловливается тем, что при полной государственной монополии на производство товаров в СССР рынок пива отличался многообразием производителей, в той или иной мере демонстрировавших особые качества выпускаемого ими товара, что отдаленно напоминало конкурентный рынок продукции. В статье представлены отличия советской рекламы от дореволюционной и некая преемственность на уровне используемых образов, названий и лингвистических форм, которая может служить показателем национального своеобразия индустрии рекламы. Особенность советской рекламы пива и других пищевых продуктов состояла в том, что она носила не столько коммерческий, сколько просветительский и идеологический характер. Она апеллировала к сознательным структурам психики, в то время как дореволюционная создавала притягательный образ продукта.

Ключевые слова: советская реклама пива, дореволюционная реклама пива, функции советской рекламы, атмосферная реклама, рациональная реклама.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

Постановка проблемы. В истории печатной российской рекламы принято выделять три периода: дореволюционный (до 1917 г.), советский (1917–1991 гг.) и постсоветский (с 1991 г.) [Грицук 2004]. Когда мы говорим о коммерческой рекламе, то, естественно, имеем в виду намерения ее создателей продвинуть соответствующий товар на рынок благодаря использованию определенных стратегий (информационной, информационно-воздействующей, эстетической) [Гаспарян 2017]. Логичным представляется вопрос о том, могла ли существовать коммерческая реклама, выполняющая присущие ей функции стимулятора выбора товаров в условиях, когда не было выбора ни производителя, ни самих товаров. «Многие современные публикации, так или иначе затрагивающие проблемы советской рекламы, содержат оценочные суждения относительно ее специфики, а также значимости этого явления для советского общества. Согласно подобным оценкам, советская реклама “была не нужна”, она являлась “примитивной”, “безальтернативной” и т. д., причем подобные мнения разделяют ученые, непосредственно изучающие различные аспекты отечественной рекламы» [Касьяненко 2004]. Однако советская реклама существовала, и на начальном этапе в этой сфере трудились такие признанные мастера, как Маяковский, Родченко, Дзига Вертов и др.

Советской рекламе предшествовала реклама на российском дореволюционном рынке. К. В. Антипов отмечает ироничное отношение к рекламе в среде российских предпринимателей, приводя цитату из рассказа Чехова «Общее образование», где один из героев дает советы своему коллеге на пути к коммерческому успеху: «На вывеске должны быть нарисованы золотые и серебряные круги, чтобы публика думала, что у тебя медали есть, уважения больше! Кроме того, нужна реклама. Продай последние брюки, а напечатай объявление. Печатай каждый день во всех газетах. Если кажется тебе, что простых объявлений мало, то валяй с фокусами: вели напечатать объявление вверх ногами…» [Цит. по: Антипов 2009: 32]. Антипов говорит о дореволюционной рекламе, пионерами которой были промышленники — выходцы из Европы: Юлий Гейс, владелец кондитерской фабрики «Эйнем», товарищество «Брокар и К°», принадлежащее выходцу из Франции, международная компания «Зингер» по производству швейных машинок на всей территории России (известная до сих пор). Основным каналом передачи информации о деятельности таких компаний являлись вывески, большие рекламные щиты, плакаты. Однако отставание от Европы в области рекламной деятельности тормозилось рядом причин, в числе которых, по мнению К. В. Антипова, были и психологические: «патриархальный менталитет потребителя, еще не привыкшего к свободе выбора, более доверяющего в своем выборе не себе самому, а молве или мнению “начальства” или “барина”» [Антипов 2009: 31].

В 1917 году рекламная индустрия тем не менее уже бурно развивалась, однако ее развитие было прервано революционными событиями. Позже реклама приобрела идеологическое назначение, которое почти полностью заменило ее инструментальную функцию — воздействия на потребительский рынок. Право распространения рекламы стало принадлежать государству.

Методика анализа. Объектом рассмотрения в статье является советская реклама периода рекламного плаката — примерно с 1920-х до середины 1980-х годов, когда началась перестройка. Это дает возможность сопоставить ее с дореволюционной рекламой как со стороны назначения, так и со стороны собственно воздей-

ствующей функции — основной функции рекламы. Источником материала явились различные интернет-ресурсы с фотографиями советской рекламы и краткие любительские комментарии к ней[1].

Рекламный плакат — это креолизованный (мультимодальный) текст, содержащий как изобразительные, так и текстовые элементы, отражающие интенции их создателей. Мы попытаемся проанализировать комплекс экстралингвистических факторов, обусловивших появление рекламы, в сочетании с описанием изобразительных и вербальных составляющих ее носителей. При этом основное внимание будет уделено рекламе пивного рынка (в СССР производилось до 350 марок пива), где производители продукта в той или иной мере позиционировали себя.

Как говорилось выше, в рекламе этого периода работали известные художники и поэты. Слоганы Маяковского относят к гениальным находкам рекламного дела: «В наше время, когда самые главные люди — бухгалтеры и рекламщики, совершенно забыли, что Маяковский мог бы служить, извините за каламбур, маяком рекламного дела. Его слоганы — по-прежнему образец, до которого не всякий рекламщик дотянется. “Прежде чем идти к невесте, побывай в Резинотресте!” — про галоши. Но все равно запредельно круто. Или вот еще: “Лучших сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет!” — про детские соски, тоже реклама советского Резинотреста» [Кудряшов 2013]. Процитированные слоганы Маяковского, вызывая у потребителя ассоциации эротического свойства, апеллировали к его бессознательному, оттого подобная реклама могла иметь дополнительную силу воздействия (к концу XIX века слово «резинка» стало эвфемизмом презерватива) [Collier 2007: 134–135].

Была ли эта реклама коммерческой? Конечно, она обладала воздействующей функцией, побуждая к покупке определенных товаров Резинотреста, но вместе с тем была и социальной — пропагандировала новый образ жизни. В России среди матерей-крестьянок существовал обычай класть младенцу в рот хлебный мякиш. В силу своей негигиеничности такая соска, по мнению Л. Н. Толстого, убила детей больше, чем чума и холера[2]. Других производителей сосок, кроме Резинотреста, не существовало, поэтому такая реклама выполняла функцию информирования и просвещения. Скрытую идеологическую функцию можно усмотреть в рекламе галош: «Резинотрест — защитник в дождь и слякоть. Без галош Европе сидеть и плакать». Дело в том, что российские галоши фирмы «Треугольник» служили предметом экспорта и славились своим качеством — информация об этом могла укреплять гордость советского человека за свою страну.

Следующим этапом недолгого расцвета рекламы явилась эпоха нэпа. Заказчиками рекламы были, конечно, государственные тресты и предприятия (Моссельпром, ГУМ, Госбанк, Главное курортное управление и т. п.). Каналы передачи информации о продукте (в зависимости от характера предприятия) — газеты, журналы, рекламные щиты, плакаты [Андреева 2011]. Как уже говорилось, реклама носила прежде всего информативный характер. Однако наступали (и надолго) новые времена, с 1926 года начался закат рекламного дела. Недостаток товаров

[1] Электронный ресурс https://www.softmixer.com/2011/10/blog-post_9992.html; https://www.crossfashion.ru/istoriya-mody/412-reklama-v-sssr-odezhda-obuv-i-kosmetika; fishki.net›2390667-retro-reklama-piva.html (дата обращения: 29.08.2018).

[2] *Толстой Л. Н.* [О соске] Вставка в брошюру доктора Е. А. Покровского «Об уходе за малыми детьми» // Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений. Т. 27. М.; Л., 1933. С. 265–266.

и высокий спрос на них давали повод думать, что отсутствие рекламы не скажется на хозяйственной ситуации в стране. И до начала «оттепели» о рекламе было практически забыто.

Как уже говорилось, бытует мнение, что советской рекламы не было вообще или она ограничивалась пропагандистской (идеологической) функцией [Андреева 2006: 76]. С ним нельзя безоговорочно согласиться: существовали рекламные плакаты, которые, как впрочем и дореволюционные, отличались яркостью красок, излучали счастье: улыбающаяся женщина, подцепляющая вилкой краба из банки «Снатка» и надпись: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы»; шикарная женщина в манто и надпись: «В магазинах Союзмехторга имеются в большом количестве беличьи манто»; широко улыбающийся мужчина, бреющийся лезвием «Турист», — все эти плакаты транслировали идею счастливой жизни. Они информировали о товаре и убеждали в полноте бытия. Данный вид изобразительной продукции, на наш взгляд, можно сопоставить с фильмами соцреализма, образцом которых для нас выступают «Кубанские казаки» — картинка красивой жизни, доступной всем.

При высоком качестве исполнения такая реклама, несмотря на то что она не носила напрямую выраженного агитационно-идеологического характера, может считаться скрытой идеологической рекламой. Вместе с тем она обладала и информационным характером, о котором говорил советский политический деятель А. Микоян: «Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю»[3].

Особого внимания заслуживает реклама алкоголя: она существовала, несмотря на то что сам товар в рекламе не нуждался. На алкогольную рекламу обратил внимание один из интернет-пользователей Виталий Дубогрей. Представленные им красочные рекламные листовки[4], думается, были призваны не только побуждать покупателя к выбору товара, но и вызывать чувство гордости за страну. Например, на темно-красном фоне с золотыми узорами сбоку, явно ассоциирующемся с богатством, — бутылка советского шампанского, рядом с которым лежит нитка жемчуга. Надпись гласит: «Советское шампанское брют, получившее Гран-при». Советские игристые вина, действительно, получили около 200 золотых и серебряных наград. Что касается Гран-при, то нами обнаружено свидетельство только относительно шампанского, представленного князем Голицыным на дегустационной выставке в Париже в 1900 году[5]. Нужно сказать, что производству шампанского в СССР уделялось особое внимание. Так, если верить многочисленным цитатам в Рунете, в 1936 году А. Микоян, благодаря которому в Советском Союзе появилось не только шампанское, но мороженое, писал: «Товарищ Сталин сказал, что стахановцы зарабатывают сейчас много денег, также много зарабатывают инженеры и трудящиеся. И если они захотят шампанского, смогут ли они его достать? Шампанское —

[3] Цит. по: Электронный ресурс http://propagandahistory.ru/130/Reklama-v-Sovetskom-Soyuze--Ot-Revolyutsii-do-Vtoroy-mirovoy/ (дата обращения: 10.09.2018).

[4] Электронный ресурс https://dubikvit.livejournal.com/644123.html (дата обращения: 12.09.2018).

[5] Электронный ресурс http://www.stepandstep.ru/catalog/know/138766/istoriya-shampanskogo.html (дата обращения: 12.09.2018).

ведь это признак материального благополучия и зажиточности»[6]. Таким образом, можно сказать, что реклама советского шампанского в какой-то мере была подобна современной рекламе, подчиненной идеям престижного потребления. Узкий круг рекламных продуктов, ориентированных на потребление алкоголя, для советских граждан был связан с демонстрацией вин, которая также пропагандировала возможность «красивого» времяпрепровождения, должного удовлетворить одну из основных потребностей, человека — в уважении и самоуважении [Maslow 1954]. Реклама вин сопровождалась соответствующим антуражем: находящимися рядом с бутылкой вина подсвечниками, изящными бокалами, изогнутыми подставками на белоснежной скатерти и т. п. Она действительно была эстетичной, и вместе с тем не только радовала глаз, но и приобщала к высоким стандартам жизни в стране, где употребление алкоголя было атрибутом повседневной жизни.

Несмотря на наличие высококачественной рекламы вин, имеющей скорее воспитательное и демонстрационное значение (благополучного образа жизни), признать рекламные листки и журнальные вклейки полным аналогом современной рекламы трудно, поскольку советская реклама не преследовала конкурентных целей — заказчик был монополистом. И все-таки о некоторой конкурентной функции рекламы можно говорить применительно к рынку древнейшего русского напитка — пива.

Об истории пивоварения и пивной промышленности подробно рассказывается в книге С. А. Рогатко «История продовольствия в России с древних времен до 1917 г.» [Рогатко 2014: 643–655]. И хоть пивоварение развивалось в нашей стране достаточно бурно (в 1909 году — 901 пивоваренный завод), потребление пива тем не менее явно уступало мировому: в 1909–1911 годах на душу населения приходилось 6,5 л, в то время как в Англии — 54, в Германии — 123. «Главная причина малого потребления пива в России заключалась… в слишком большом потреблении водки» [Рогатко 2014: 647].

Российским пивоварам приходилось лоббировать свои интересы в правительстве, чтобы остаться на плаву. Пивоторговцы конкурировали не столько между собой, сколько с государственной монополией на вино и водку. К тому же антиалкогольная кампания, начавшаяся после указа 1914 года «По утверждению в народной жизни начал трезвости» [Рогатко 2014: 647] привела к сокращению пивных лавок. Тем не менее реклама пива существовала и, как и дореволюционная реклама в целом, отличалась высоким уровнем исполнения. Основным источником распространения рекламной информации служили вывески и рекламные плакаты: «В то время рекламные плакаты размещались широко: на столбах, заборах, транспорте — на конках и трамваях, деловых автомобилях, грузовых фурах. И, более того, реклама в буквальном смысле парила в небе — в конце XIX в. ее размещали на воздушных шарах, дирижаблях и даже аэропланах» [Очковская 2014: 10]. Яркие красочные изображения делали доступной рекламу товара даже для тех, кто не отличался грамотностью.

Если анализировать рекламу пива по пяти элементам коммуникации Лассвела [Lasswell 1948], то можно сказать следующее. Заказчиками (отправителями) рекламы, изготовляемой чаще всего рекламными агентствами, были товарищеские

[6] Цит. по: Книга о вкусной и здоровой пище. М., 1952. С. 80.

объединения пивоторговцев. Адресовалась она всем слоям населения, в силу чего на плакатах изображались представители разных сословий и разных возрастов. Рекламная коммуникация осуществлялась как через газеты, так и через вывески и плакаты на улицах. Целью рекламодателей была не столько внутрикорпоративная борьба, сколько стремление потеснить водку на алкогольном рынке.

Мы рассматриваем особенности российской дореволюционной рекламы пива, с тем чтобы сопоставить ее с советской рекламой пива, существовавшей как в обстановке недоверия к самому факту необходимости рекламы, так и в условиях монопольного рынка, где действовали отдельные государственные заводы по производству пива. Это отсутствие подлинной конкурентной борьбы сближает ситуацию по рекламированию нашего продукта до и после 1917 года, с одной стороны, а с другой — дает возможность проверить, существовала ли некоторая преемственность в рекламе с точки зрения ее национальных особенностей.

«Существует два подхода к рекламе — рациональный и так называемый атмосферный. Рациональная реклама объясняет нам, почему мы должны купить именно этот товар, указывая нам на разумные причины приобретения. Согласно атмосферному подходу, цель рекламы состоит в том, чтобы создать притягательный образ товара, который в конечном итоге должен привести к покупке. Не нужно приводить каких-то рациональных доводов, убеждать и давить на аудиторию, нужно лишь эмоционально воздействовать, создавать желанный образ товара» [Очковская 2014: 14–16]. М. С. Очковская отмечает несколько способов создания позитивного образа продукта в рекламе: 1) звание: например, «Поставщик двора Его Императорского Величества»; 2) дата основания, указывающая на то, что у рекламируемого продукта есть длительная история; 3) страна происхождения: любовь россиян ко всему европейскому побуждала производителей давать продукту иностранные имена или создавать вывески на западный манер; 4) использование в названии товара имен или образов известных личностей [Очковская 2014: 19–20].

Проведем краткий обзор дореволюционной рекламы пива в России, примеривая указанные М. С. Очковской способы привлечения доверия покупателей на этом рынке.

Итак, звание: «Пиво медоваренного товарищества. Поставщика Его Императорского Величества. С.-Петербург» (о Калининском заводе). Вместо указания на звание поставщика рекламный текст мог содержать указание на участие в международных выставках и награды (например, герб с двуглавым орлом, которым был награжден знаменитый пивной Трехгорный завод на выставке 1882 года). Как мы показывали выше, советский алкогольный рынок прибегал к той же форме увеличения доверия потребителя через демонстрацию полученных товаром наград. Дата основания: на рекламе Калашниковского пиво-медоваренного завода указано: «Существует с 1811 г.». Любовь к иностранному реализовалась в названиях продукта. Так, широко рекламировлось пиво «Новая Бавария», «Старая Бавария», «Пильзенское пиво», «Венское пиво». Надписи могли делаться на иностранных языках: «Muenchener export». Приверженность заграничным канонам проявлялась и в изобразительной части рекламы: наряду с русскими красавицами пиво пили джентльмены, очень похожие на иностранцев. При этом в руках они держали не бокалы или пивные кружки, а фужеры, напоминающие фужеры для

Рис. 1. Дореволюционная реклама пива

Рис. 2. Советская реклама пива

шампанского (так делали французы). Русские персонажи рекламы пользовались как раз пивными кружками, а русские красавицы держали на подносах весьма элегантные бутылки с пивом или более удлиненные фужеры. В качестве известных личностей изображались русские богатыри, рыцари, мужчины солидной внешности. При этом подчеркивалась как элитарность напитка (изображение ресторана с дамами и господами во фраках), так и его демократичность. Так, текст с изображением пивных бутылок сопровождался надписью «Угождает на любой вкус» и изображением представителей разных социальных слоев и возрастов (исключая совсем молодых людей). Интересно, что в советской рекламе изображение людей пожилого возраста отсутствовало.

Стоит отметить повсеместное употребление глагола «требуйте» в рекламе Даниловского пивоваренного завода. Глагол создавал впечатление, что пиво этого завода скрывается от потребителя, и это должно было придавать ему особую ценность, одновременно замещая ценность водки. Подводя итог сказанному, можно констатировать, что дореволюционная реклама носила атмосферный характер — текст не описывал свойства продукта, а обращался к эмоциям с помощью невербального ряда.

Сравним два примера рекламы пива. В дореволюционной рекламе (рис. 1), рак, наделенный французами статусом деликатеса, несет пиво на подносе. Интересно, что в советское время использовалась похожая реклама, только рак восседал на бочке или возлежал с сородичами возле бокала. Рак никогда не был официантом, возможно, в силу бытовавших представлений о том, что «слуг у нас нет». Смену антуража эпох демонстрирует рис. 2, где рядом с бокалом пива, стоящим на газете, а не на скатерти, лежат уже вобла и папиросы в пепельнице, что свидетельствует о демократизации потребления. На заднем плане — надпись с предупреждением о недоливе пива и знакомым уже из дореволюционной рекламы словом «требуйте». Таким образом, ретроспективный анализ рекламы пива демонстрирует преемственность традиций потребления и актуализирует бытовые детали эпохи.

Советское пивоварение, начавшееся в эпоху нэпа, в известной степени продолжило некоторые традиции дореволюционного производства, в частности, в об-

ласти названий пивных марок: «Баварское», «Мюнхенское темное», крепкое «Бок», «Венское», «Пильзенское», «Богемское», но в конце 1920-х годов производство пива было сокращено примерно до четырех сортов.

Наиболее известной рекламой пива является плакат, созданный Маяковским и Родченко. На плакате с жесткими линиями геометрических фигур желтого, красного и черного цвета написано: «Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон». И внизу: «Моссельпром». Легендарный Моссельпром известен по слогану Маяковского: «Нигде кроме, как в Моссельпроме» (Моссельпром — Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности, созданное в 1921 году). Современному носителю русской культуры текст плаката может быть не вполне ясен. Возможная интерпретация объединения в одном ряду «ханжи» и «самогона» состоит в том, что противник ханжества Маяковский (ср. стихотворение «Ханжа») развивал здесь одну из своих излюбленных тем — ненависть к мещанству. Что касается самогоноварения, то оно каралось после революции тюремным сроком до пяти лет. Во избежание алкогольных бунтов, а они разразились в декабре 1917 года после введения сухого закона, уже в 1921 году власти расширили производство вина и пива [Маюров 2014]. Четкие линии рисунка, очевидно, по замыслу его авторов, должны были подчеркнуть непримиримость борьбы с нарушителями государственных устоев и сторонниками мещанской морали. Таким образом, плакат сочетал в себе признаки коммерческой и социальной рекламы. На наш взгляд, хоть на нем и отсутствуют явные признаки рациональной рекламы (описание продукта), тем не менее плакат намекает на возможные последствия употребления напитков, альтернативных пиву, в силу чего мы склонны видеть в нем зачатки такой рекламы.

И в более поздний период потребление пива уступало потреблению водки (12 л в год на среденестатистического жителя СССР при 6–8 л водки за такое же время); поэтому с начала 1950-х годов пивное производство начинает расширяться как противовес водочному алкоголизму. Однако пиво становится сверхпопулярным напитком только в конце 1960-х. Тогда начинают работать многочисленные ларьки с разливным пивом, становящиеся для некоторых своеобразным очагом общения и сближения. Думается, что такие весьма демократичные «пивнушки» соответствовали и коллективистскому духу культуры и потребности в неформальном общении.

Мы не имеем возможности проследить хронологическую историю рекламного плаката пива — лишь по некоторым деталям можно приблизительно говорить о дате его появления. Так, на нескольких плакатах мы видим «заказчика» рекламного плаката и одновременно его производителя: «Наркомпищепром СССР» — центральный орган управления пищевой промышленности с 1934 по 1946 год. Весьма скромная изобразительная часть — несколько бутылок с пивом и минеральной водой или бокал пива — снабжаются небольшим, однако показательным текстом: «Требуйте всюду пиво и воды заводов Наркомпищепрома СССР» или «Требуйте полного налива пива до черты 0,5 л». Первый текст содержит императив, побуждающий отказываться от услуг домашнего пивоварения — такую трактовку поддерживает плакат, где изображен рабочий в спецовке, держащий в руках бокал пива и как бы произносящий: «Я решил просто — доверяю ГОСТу»; второй текст побуждает к борьбе с нечестными продавцами, способными нажиться «на пивной

пене». Покупатель словно бы повышается в статусе, ощущая свое право предъявлять законные требования. Интересно, что слово «требуйте» и другие императивы используются именно в плакатах Наркомпищепрома: «Требуйте всюду сосиски», «Возвращайте чистую посуду» (о сдаче тары). Заказчик сообщает и об ассортименте товаров, и о правилах его продажи, и о следующем шаге потребителей — возвращении бутылок, делая это на языке приказа.

Следующий «патрон» производителей пива — Главторгвино (межобластная торговая организация, базировавшаяся в Ленинграде и существовавшая с 1953 по 1954 год). Эта надпись на товаре означала, что государство, точнее представляющая его организация, берет на себя ответственность за его качество (аналог рубрики «Звание» в дореволюционной рекламе). На плакате — милая девушка (аналог русской красавицы в дореволюционной рекламе) у крана с пивом и текст: «Пиво обладает приятным вкусом и способствует возбуждению аппетита. Свежее пиво имеется во всех пивных залах, павильонах, палатках и ресторанах». Как мы видим, на плакате дается описание ценных свойств продукта, что делает рекламу рациональной, а не атмосферной, как это было в дореволюционной рекламе. Плакат содержит и определенные страноведческие знания — о местах продажи пива и их названиях. Вот еще один плакат под эгидой Главторгвино — здесь уже ресторан с официантом, хорошо одетые люди, сидящие за столами, и примерно так же звучащий рекламный текст: «Пиво — превосходный, полезный, вкусный напиток. Широко известно пиво “Жигулевское”, “Рижское”, “Московское”, “Ленинградское”, “Мартовское”. Каждый из этих сортов обладает присущим ему вкусом, ароматом, цветом. Пиво хорошо утоляет жажду, способствует повышению аппетита и лучшему усвоению пищи. В нем содержатся питательные вещества». Как видим, текст насыщен информацией о напитке и скорее напоминает описание медицинского препарата. Вряд ли это может вызвать увеличение спроса на пиво, тем не менее мы видим: реклама осуществляет просветительскую (информативную) функцию, что в общем соответствует установкам отца рекламы XX века Д. Огилви: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации» [Огилви 2013: 7].

Из приведенного выше текста о марках пива видно, что конкуренции между ними нет — они пропагандируются одновременно в одном плакате как представители напитка, конкурирующего с другими напитками. Существовали рекламные плакаты с изображением одного вида пива, которые описывали его конкретные характеристики, то есть относились к рациональной рекламе. Например: «Московское. Московское пиво готовят из светлого солода, рисовой сечки или муки и хмеля высшего качества»; «Жигулевское. Жигулевское пиво приготовляется из специального сорта хмеля и сбраживается дрожжами. Обладает тонко выраженным хмелевым ароматом и приятным освежающим вкусом»; «Ленинградское. Ленинградское пиво имеет винный привкус и сильно выраженный хмелевой вкус». Очевидно, последнее описание адресовано любителям более крепких напитков. Изображение пивной бутылки или бокала могло совмещаться с политической пропагандой: так, бутылки или бокалы нередко располагались на газете «Правда» или «Известия», где при взгляде на пиво можно было прочитать и лозунг: «Нашему братству крепнуть», «Крылья родины» или «Подвиг героев-космонавтов приумножил славу советского народа». Так что бокалы и вобла на газете — это не только демонстрация

демократичного напитка или новой эстетики, но и идеологическая акция, осуществляемая весьма оригинально.

Разумеется, в соответствии с идеологической концепцией принципиально нового государства не эксплуатировались такие составляющие атмосферной рекламы, как дата создания завода-производителя и обращение к элементам «иностранной» жизни. Все было молодым и лучшим. Советская реклама как будто избегала воздействия на бессознательное, видя в этом манипуляцию, характерную для Запада. Она обращалась на уровне текста к рацио потребителя, сообщая ему о полезных свойствах напитка. Четвертая составляющая атмосферной рекламы — включение имен и образов авторитетных личностей — иногда использовалась: сохранившееся с дореволюционных времен название одной из марок пива «Стенька Разин», «Красная Бавария», образы рабочих в спецовках, шахтеров с пивными бокалами, кадры из известных фильмов, где герои пьют пиво («Золотой теленок», «Любовь и голуби» и, конечно, знаменитая троица «самогонщиков» из фильмов Л. Гайдая). Интересно, что, обращаясь к широким слоям населения, реклама игнорировала крестьян и людей старшего возраста как потребителей пива, чем отличалась от дореволюционной.

Выводы. Таким образом, советская реклама пива в основном была рациональной и выполняла главным образом просветительскую функцию. В скрытой форме коммерческая реклама пива могла нести идеологическую нагрузку. Реклама коррелировала с общим духом эпохи, и ее изучение может служить источником страноведческих знаний. Реклама была действенной. Об этом можно судить по росту потребления пива, которое в 1960-х годах составляло около 13 л на душу населения и около 17 л в 1970-х годах (против 6,5 л до революции). Пиво становилось напитком, о котором в «безалкогольный» период слагались песни: «Кружку свободы просит страна. Дайте народу пиво! / Солнечному миру — да, да, да. Дайте народу пиво! / Нам не нужны ни ликер, ни портвейн. Дайте народу пиво! / Ни русская водка за десять рублей. Дайте народу пиво!» (рок-группа «Зодчие», 1989 год).

Литература

Андреева, А. В. (2011). Реклама трестов в годы нэпа. *Вестник Моск. гос. ун-та печати*, *12,* 8–20.

Андреева, Ю. В. (2006). Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире. *Инновации, 3,* 75–78.

Антипов, К. В. (2009). *Основы рекламы.* М.: Дашков и К°.

Гаспарян, О. Т. (2017). *Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса.* Автореф. дис. … канд. филол. наук. М. Электронный ресурс http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_case&fld=autoref&key[]=100017416 (дата обращения: 21.06.2018).

Грицук, А. П. (2004). *История отечественной рекламы. Советский период.* М.: Моск. гос. ун-т печати.

Касьяненко, А. А. (2004). *Советская реклама как социокультурный феномен.* Автореф. дис. … канд. культурологии. Кемерово.

Кудряшов, К. (2013). Гений лирики и рекламы. Для кого писал Маяковский? *Аргументы и факты.* Электронный ресурс http://www.aif.ru/culture/person/geniy_liriki_i_reklamy_dlya_kogo_pisal_mayakovskiy (дата обращения: 21.06.2018).

Маюров, А. Н. (2014). Сухой закон в российской империи — РСФСР (1914–1920 годы). *Экономические стратегии, 4,* 94–106.

Огилви, Д. (2013). *Огилви о рекламе.* М.: Манн, Иванов, Фербер; Эксмо.

Очковская, М. С. (2014). Реклама в царской России во второй половине XIX — начале XX вв.: поиск национальной специфики. *Реклама. Теория и практика, 1* (61), 1–28.

Рогатко, С. А. (2014). *История продовольствия в России с древних времен до 1917 г.* М.

Collier, A. (2007). *The Humble Little Condom: A History*. Amherst, New York: Prometheus Books.
Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. Ed. by L. Bryson. New York: Harper and Brothers.
Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 3 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Кравцова Людмила Петровна — д-р филол. наук; liudmila.kravcova@ktu.lt

"Give beer to the people" (about alcoholic beverages market in the Soviet advertisement: linguocultural aspect)

L. P. Kravcova

Kaunas University of Technology,
37, A. Mickevičiaus, Kaunas, 44244, Lithuania

For citation: Kravcova, L. P. (2018). "Give beer to the people" (about alcoholic beverages market in the Soviet advertisement: linguocultural aspect). *Media Linguistics*, *5* (*4*), 424–435. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.403 (In Russian)

The object of this article is the Soviet advertisement of the certain period — the period of the advertisement poster, which allows comparing it with the pre-revolutionary advertisement with regard to the purpose and factual influence as the main function of advertisement. Advertisement poster is creolized (multimodal) text, which is composed of visual and textual elements. Therefore, the article analyses the extralinguistic factors, which caused an uprise of advertisement in the society with no competition in combination with a description of the representative and verbal components. The exceptional interest in this article lies in the advertisement of the beer market. The reason of such attention to the advertisement of beer is stipulated by a complete government monopoly on producing goods in the USSR, but the beer market was distinguished by a variety of manufacturers of beer in one or another way demonstrating the special qualities of their product, that remotely resembled a competitive market. The article describes both differences of Soviet and pre-revolutionary advertisement of beer and a kind of continuity of images, names and linguistis forms, that may be an indicator of the national identity of the advertising industry. Soviet advertisement of beer and other food products was both educational and ideological. Unlike pre-revolutionary advertisement, it appealed to the conscious structures of the mentality (it was rational), while pre-revolutionary advertisement created an attractive image of the product (it was atmospheric).

Keywords: Soviet beer advertisement, pre-revolutionary beer advertisement, functions of soviet advertisement, multimodal text of advertisement, atmospheric and rational advertisement.

References

Andreeva, A. V. (2011). Reklama trestov v gody nepa [Advertising of the trusts in the years of the New Economic Politics]. *Vestnik Moskovskogo gos. un-ta pechati* [*Bulletin of Moscow State University of Printing Arts*], *12,* 8–20. (In Russian)
Andreeva, Iu. V. (2006). Missiia i ideologicheskie funktsii reklamy v sovremennom mire [The mission and the ideological functions of advertising in modern world]. *Innovatsii* [*Innovation*], *3,* 75–78. (In Russian)
Antipov, K. V. (2009). *Osnovy reklamy* [*Advertising's principles*]. Moscow: Dashkov & Co. (In Russian)

Collier, A. (2007). *The Humble Little Condom: A History*. Amherst, New York: Prometheus Books.
Gasparian, O. T. (2017). *Intentsional'nye strategii sovremennogo reklamnogo diskursa* [*Intentional strategy of modern advertising discourse*]. PhD thesis abstract. Retrieved from http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/ (accessed: 21.06.2018). (In Russian)
Gritsuk, A. P. (2004). *Istoriia otechestvennoi reklamy. Sovetskii period* [*Domestic advertising's history. The Soviet period*]. Moscow: Moskovskii gos. un-t pechati. (In Russian)
Kas'ianenko, A. A. (2004). *Sovetskaia reklama kak sotsiokul'turnyi fenomen* [*Soviet advertising as a social and cultural phenomenon*]. PhD thesis abstract. Kemerovo. (In Russian)
Kudriashov, K. (2013). Genii liriki i reklamy. Dlia kogo pisal Maiakovskii? [Lyrics and advertising genius. Whom Maiakovskii wrote for?]. *Argumenty i fakty* [*Arguments and Facts*]. Retrieved from http://www.aif.ru/culture/person/geniy_liriki_i_reklamy_dlya_kogo_pisal_mayakovskiy (accessed: 21.06.2018). (In Russian)
Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
Maiurov, A. N. (2014). Sukhoi zakon v rossiiskoi imperii — RSFSR (1914–1920 gody) [Prohibition in the Russian Empire — Russian Socialistic Federative Soviet Republic (1914–1920)]. *Ekonomicheskaie strategii* [*Economic strategy*]*, 4,* 94–106. (In Russian)
Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality.* New York: Harper and Row.
Ochkovskaia, M. S. (2014). Reklama v tsarskoi rossii vo vtoroi polovine XIX — nachale XX vv.: poisk natsional'noi spetsifiki [Advertising in tsarist Russia in second half 19th — beginning of 20th centuries: the search for national specificities]. *Reklama. Teoriia i praktika* [*Advertising. Theory and practice*]*, 1* (61), 1–28. (In Russian)
Ogilvi, D. (2013). *Ogilvi o reklame* [*Ogilvy about advertising*]. Moscow. (Russian edition)
Rogatko, S. A. (2014). *Istoriia prodovol'stviia v Rossii s drevnikh vremen do 1917 g.* [*History of food in Russia from ancient times to 1917*]. Moscow. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: December 3, 2018

Author's information:

Ludmila P. Kravcova — Dr. Sci. in Philology; liudmila.kravcova@ktu.lt

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'42

Рекламный дискурс: в чем его особенности?

Е. Г. Борисова

Московский городской педагогический университет,
Российская Федерация, 129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., 4

Для цитирования: Борисова, Е. Г. (2018). Рекламный дискурс: в чем его особенности? *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 436–444. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404

Рассматриваются особенности рекламного дискурса, которые сравниваются со свойствами других типов дискурса. Определяются те особенности, которые характерны именно для текстов рекламных сообщений. В частности, вслед за другими исследователями отмечается игровой характер рекламы. С этой характеристикой связано и неполное доверие к сообщению, которое часто демонстрируют потребители рекламы в ходе опросов и интервью. Типичным для маркетингового, в частности рекламного, дискурса является и преобладание функции воздействия над функцией информирования, хотя чаще всего, говоря о рекламе, информационную функцию упоминают в первую очередь. Наконец, для рекламы не характерна обратная связь с коммуникантами (хотя некоторые исключения имеются). Однако если начать искать те же свойства в других типах коммуникации, то выяснится, что в какой-то степени они обнаруживаются и в типах дискурса, далеких от рекламы. В статье показывается, что в рекламном дискурсе реализуются такие свойства коммуникации, которые можно встретить и в других случаях: в педагогическом дискурсе, общении «родитель — ребенок» и ряде других видов межличностной коммуникации, а также в дискурсах другого типа: политическом, религиозном и др. Таким образом, выявление особенностей рекламы позволяет обнаружить некоторые характеристики, общие для всей коммуникации. Тем не менее такие особенности рекламного сообщения, как игровое отношение к содержанию, ограниченное доверие, необязательность обратной связи формируют своеобразный тип дискурса, заслуживающий того особого внимания, которое уделяется ему в последнее время.

Ключевые слова: прагматика, постулаты общения, ответная реакция, восприятие сообщения.

Изучение коммуникации: модели, типы, характеристики (история вопроса). Коммуникация как взаимодействие индивидуумов или групп людей с целью

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

обмена информацией оказалась предметом активных исследований относительно поздно — в XX веке [Березин 2004]. При этом основной вид коммуникации — вербальный — к этому времени изучался уже 3000 лет: примерно столько существует языкознание. Однако если прежде языковеды в первую очередь обращали внимание на код коммуникации, то к XX столетию на первый план вышли социально значимые аспекты общения [Назарчук 2009]. К середине XX века в поле зрения языковедов попали коммуниканты. Это отразилось в развитии учения о стилях и создании направлений, ориентированных на речевую деятельность активного участника общения (функциональная грамматика). А поскольку коммуникация оказалась связана с общественными процессами (влияние на массы, управление населением и т. п.), моделирование коммуникации стало включать социальные аспекты: цель и результат общения, обратную связь и т. п. [Назарчук 2009, Lasswell 1960].

Понимание коммуникации в основном базируется на наиболее обобщенных представлениях о целях и возможных свойствах общения. Однако обращение к разным типам дискурса позволяет внести уточнение в это представление, так как в разных дискурсах мы имеем дело с достаточно своеобразными характеристиками общения. И одним из самых специфических вариантов является маркетинговая коммуникация, в основном связанная с рекламным дискурсом. Изучение отклонений от наиболее часто встречающихся свойств коммуникации позволяет поставить вопрос: какие свойства действительно являются имманентными, а какие проявляются в отдельных видах дискурса? Обратившись к специфическим чертам рекламного дискурса, мы попытаемся выявить его особенности (частично в результате собственных наблюдений, частично вслед за другими авторами). Далее будут сделаны попытки найти эти особенности в дискурсе других типов. После этого обсуждается вопрос о том, в какой степени то или иное проявление отмеченных черт является общим свойством, а в какой — выявляет особенности такого типа дискурса, как рекламный.

Коммуникация: идеальная модель и отклонения от нее (постановка проблемы и методика анализа). Обращение к маркетинговой коммуникации, как и решение любой другой практической задачи, может внести в языковедение существенный вклад как в практическом смысле (описание отдельных единиц и явлений), так и в теоретическом. В данной статье обратим внимание на особенности рекламной коммуникации и попробуем сделать из этого анализа выводы о коммуникации вообще.

Относительно особенностей коммуникации исследователи выделяют целый ряд постулатов, которые считаются характеризующими любой тип общения [Назарчук 2009]. Считается, что целью любой коммуникации является передача информации от одного участника к другому, другие функции, например воздействие, рассматриваются как периферийные. При этом чаще всего предполагается, что адресат тоже заинтересован в ее получении. В определениях коммуникации обычно говорится о взаимодействии между участниками. Это означает, что в большинстве случаев коммуникация предполагает не только сообщение, но и ответную реакцию собеседника. Иными словами, типичной коммуникацией считают не монолог, оторванный от адресата, а диалог, в котором заняты оба участника. Наконец, содержание сообщения обычно не рассматривается с позиции истинности, предполагается искренность говорящего. Иными словами, имеется некоторая прототипическая

модель общения, которая более или менее совпадает с диалогом, представляющим из себя обмен правдивыми репликами между заинтересованными участниками [Verschueren 1999]. Естественно, реальность предлагает широкий набор отклонений от этой идеальной модели. Изучение таких особенностей, связанное с поведением участников общения в дискурсах разных типов, позволяет внести некоторые штрихи и в представление о коммуникации, и в наши познания об особенностях разных типов дискурса.

Рекламная коммуникация как «неправильное общение» (результат исследования). Рекламная коммуникация в отношении адресата обладает целым рядом особенностей, отличающих ее от «прототипической» коммуникации, как она обычно подается в исследованиях по прагматике [Verschueren 1999].

Во-первых, именно в рекламном дискурсе ставятся задачи воздействия [Ухова 2012], которые чаще всего оказываются важнее, чем информирование (хотя информационную функцию рекламы исследователи и преподаватели обычно помещают на первое место [Кара-Мурза 2015]).

Если же речь идет о коммуникации с элементами воздействия (реклама, пропаганда), то чаще всего у адресата снижено или вообще отсутствует желание воспринять передаваемую информацию [Борисова 2016]. Отправителю приходится прилагать усилия, чтобы заставить адресата выполнять все свои обычные функции: не только обращать внимание на начало коммуникации, но и воспринимать сообщение (что тоже требует усилий, даже если оно звучит в присутствии адресата или попадает в поле зрения последнего), понимать его и запоминать хотя бы на какое-то время.

Еще одна особенность рекламной коммуникации связана с оценкой искренности говорящего [Yokoyama 1988; Шейгал 2005]. В обобщенной модели коммуникации предполагается, что говорящий сообщает правду или хотя бы сам верит в сказанное [Grice 1975]. На деле имеется немало отклонений от этой модели, и именно этот пункт в списке постулатов Грайса обычно вызывает больше всего возражений. Однако недоверие адресата в разных случаях затрагивает разные аспекты информации. Так, в межличностном общении недоверие вызывают утверждения о незаинтересованности говорящего в искажении содержания, о личных отношении к слушающему и т. п. В массовой коммуникации — и в рекламной коммуникации, и в СМИ — адресат обычно с сомнением воспринимает утверждения об объективности и точности источника информации.

Еще одной особенностью коммуникации в рекламном дискурсе можно считать то, что в нем не предполагается (по крайней мере, с позиции адресата) реакция, обратная связь и т. п. Как мы уже отмечали, коммуникацию чаще всего представляют в качестве взаимообмена сообщениями, смены ролей говорящего и слушающего в ходе общения. Описание поведения говорящего даже в ситуации монологического общения, например в массовой коммуникации, включает и прогноз возможных ответных реплик. В рекламном же дискурсе в основном, за исключением специальных интерактивных приемов, коммуникационная реакция не предполагается вовсе. Считается, что адресат должен сделать то, к чему призывает реклама, то есть ожидается активная реакция. Однако и в этом случае вовсе не очевидно, что это действие — именно реакция на рекламное сообщение. Как правило, воздействие на адресата носит более опосредованный и многоэтапный характер.

Наконец, нельзя не отметить, что в принципе участие коммуникантов в рекламном сообщении имеет определенные черты игры [Пирогова 1999; Ильясова, Амири 2009; Курганова 2004]. Иногда игровой характер подчеркивается, иногда текст выдается вполне серьезный.

Интересно отметить, что, несмотря на заведомо игровой характер рекламной коммуникации в целом и обилие юмористических приемов в рекламе, для нее не характерна ирония. Она встречается гораздо реже, чем в любых других видах коммуникации (кроме разве что научного и официального дискурса, но для них в целом противопоказана двусмысленность). При содействии Ю. К. Пироговой мы обнаружили пример иронии в видеоролике, продвигающем средство для сохранения зубов собак, который начинается как реклама собачьих зубных протезов. Найдено еще небольшое число примеров, что можно считать исключением, подтверждающим правила.

Видимо, такое отношение к иронии, требующей определенных мыслительных усилий, определяется спецификой рекламного дискурса, в котором сообщения не требуют умственных усилий в принципе и по возможности должны восприниматься не головой, а сердцем.

Таким образом, в рекламной коммуникации мы наблюдаем четыре отклонения от модели правильной прототипической коммуникации:

1) целью общения является не передача информации, а воздействие на сознание и поведение;
2) адресат не заинтересован в получении информации;
3) адресат не склонен воспринимать сообщаемое как истинную информацию;
4) адресат не намерен вступать в коммуникацию.

Отклонения от прототипической модели в других типах коммуникации. Если мы рассмотрим коммуникацию в различных условиях, то окажется, что отмеченные отклонения не являются уникальными.

1. Даже если говорить о превалировании воздействующей функции над информационной, в чем можно усмотреть очевидную особенность рекламной коммуникации, можно убедиться, что и во многих других случаях роль воздействия существенно выше, чем принято считать. Мы здесь даже не обращаемся к анализу политических текстов, который наряду с изучением рекламного дискурса составляет основу перлокутивной лингвистики. Но практически любая коммуникация включает в себя значительный элемент попытки изменения представлений, то есть влияния на адресата. Это мы видим и в личных беседах, и в официальной коммуникации. Если вспомнить всевозможные тактики, используемые в межличностной (и часто между близкими людьми) коммуникации для достижения своей цели, то увидим, сколь распространены приемы воздействия и даже манипуляции собеседниками. То, что используют дети, расшифровывается взрослыми довольно легко:

— Мамочка, а мороженое плохие дети не едят? — Нет, конечно. — А я правильно сделала, что помогла мыть посуду? — Да, доченька, спасибо. — Значит, я хорошая? — Конечно, лапочка. — Так давай купим мороженое!

С годами опыт использования манипулятивных приемов оттачивается. И просьба жены купить норковую шубку может быть оформлена так, что супруг сам заговорит об этом.

Однако и помимо манипулирования, влияния на начальство, подчиненных и коллег, оказывается, что какой-то элемент воздействия присущ любой коммуникации — и межличностной, и групповой, и уж точно массовой [Yokoyama 1988].

Одним из признаков этой особенности является возможность вопроса: «Зачем это было сказано?» в очень большом числе случаев.

2. Рекламная коммуникация не единственный пример «принудительного» общения, когда автор заинтересован в передаче информации, не нужной адресату.

Принудительным мы считаем общение, при котором говорящий утверждает, что передает информацию, нужную слушающему, тогда как он это не подтверждает. Обычно последнего принуждают к участию в общении обстоятельства: подчиненное положение, определенные конвенции (например, необходимость из уважения в очередной раз выслушивать то, что не единожды рассказывалось), некоторые тактики (например, слушающий ведет себя так, как если бы он был заинтересован в получении информации, а на самом деле готовит аргументы для отпора).

Прекрасно известно, что нередко эта презумпция нарушается, например когда учитель делает выговор нерадивому ученику, который, изображая внимание, не вслушивается в слова о необходимости работать, стараться и т. п. Аналогичная ситуация складывалась и на распространенных в советское время выступлениях политинформатора перед аудиторией, которая считает: «Он делает вид, что говорит что-то дельное, а мы делаем вид, что этому верим».

3. Очень важным моментом любой коммуникации является оценка достоверности сообщаемого и говорящим, и слушающим.

В жизни абсолютная ложь встречается редко, чаще в ней содержатся значительные элементы истины. И здесь возможен целый ряд случаев, когда отклонение от истины может не препятствовать коммуникации в дискурсе разных типов [Знаков 1999; Экман 1999]. (Заметим, что давно следовало бы создать типологию недостоверности сообщений в зависимости от типа дискурса.) Значительная часть таких случаев связана с игрой — заведомым и понятным для адресата отклонением от истины.

Игрой обычно называют поведение, когда деятель и наблюдатели осознают, что оно не соответствует обычным целям, хотя внешне имеются значительные совпадения [Санников 2002]. В таком случае коммуникация переносится на внешний контур: что представляет человек, какова цель. Так, когда актер играет в спектакле, коммуникационная цель — передача замысла автора. То же можно сказать о бытовом поведении, когда собеседник «выделывается», явно представляет поведение, которое не может быть принято всерьез, «отыгрывает» что-то. В детской или спортивной игре такие задачи не ставятся.

Ситуация, подобная рекламной, когда адресаты воспринимают сообщаемое как часть игры, имеет место и в массовой, и в групповой, и в межличностной коммуникациях. В массовой коммуникации исследователи отмечают падение доверия к медиа как к источнику информации, что в течение какого-то времени не затрагивало Интернет: «Но Интернет не только набирает популярность среди населения, но и обнаруживает высокие темпы роста доверия к нему как источнику информации, что немаловажно для рекламного бизнеса при финансировании различных каналов. С 2008 по 2013 год наблюдается постоянный рост доверия к информации, получаемой из интернет-источников (по данным ВЦИОМ: 2008 — 49 %, 2013 —

22 %). Наблюдаемые темпы развития позволяют этому источнику информации выйти на первое место по росту показателей уровня доверия за прошедшие 6 лет. <…> Информации в сети верят 37 % россиян, в то время как летом ей были склонны верить 34 % опрошенных»[1].

По результатам опроса, проведенного ВЦИОМ осенью 2016 года, уровень доверия и к Интернету, и к другим источникам массовой коммуникации в целом заметно меньше 50 %. Впрочем, респондент может уверять анкетирующего и себя в том, что он не верит телевидению, а потом выясняется, что он воспроизводит идеологемы, полученные через телевидение, даже не отдавая себе отчета в их источнике. Здесь мы наблюдаем ситуацию «полуверы», уже отмеченную нами для рекламного дискурса. Но в той или иной степени сказанное справедливо, например, для оценки достоверности передаваемого слуха: обычно ему не верят на все 100 %. Но принцип «Клевещите! Что-нибудь да останется» продолжает сохранять свою актуальность, отраженную в пословицах «Нет дыма без огня» и т. п.

4. Рекламный дискурс, как мы уже отметили, отличается тем, что он не предполагает в основной массе непосредственных реакций, ответа и т. п.

Конечно, это не уникальный случай в коммуникации: также не предполагается ответ в некоторых жанрах политического дискурса (заявление, программа кандидата и т. п.), в гомилетике (проповеди), в юридическом дискурсе (приговор) и ряде других. Однако в общем случае даже в вышеперечисленных типах коммуникации реакция все-таки допускается, хотя и не всегда реализуется, как, к примеру, апелляция на приговор и т. п.

В то же время отсутствие непосредственной реакции адресата не исключает возможности иных способов продолжения коммуникации через какое-то время и т. п.

Выводы. Итак, мы видим, что в рекламном дискурсе многие отклонения от предполагаемых прототипических свойств коммуникации выходят на передний план. Задачей коммуникации выступает не столько информирование, сколько воздействие. Доверие адресата к сообщаемому оказывается отнюдь не безграничным. Участие адресата в общении не является добровольным, а реакция на сообщение чаще всего не следует непосредственно.

Все эти особенности в рекламном дискурсе бросаются в глаза, поэтому исследователи и рекламисты-практики начинают активно их разрабатывать. При внимательном рассмотрении можно заметить, что эти особенности в большей или меньшей степени в принципе присущи любой коммуникации. Степень и способ проявления связаны с типом общения: для официального и научного они минимальны (впрочем, именно для них очень распространенной оказывается ситуация принудительного общения). В массовых нерекламных коммуникациях проявляются примерно те же свойства, что и в рекламе. Мы можем найти эти особенности в том или ином проявлении и в межличностном общении разного типа.

Таким образом, обращение к рекламной коммуникации позволяет нам сделать следующий шаг в моделировании общения разных типов, в частности включить в число характеристик типов дискурса и такие аспекты коммуникации, которые

[1] Доверие россиян к Интернету растет, к телевидению — падает. Электронный ресурс http://www.pravmir.ru/doverie-rossiyan-k-internetu-rastet-k-televideniyu-padaet/ (дата обращения: 15.10.2018).

присущи данному типу в относительно малой степени и потому не привлекали к себе внимания.

Литература

Березин, В. М. (2004). *Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия.* М.: РИП-холдинг.

Борисова, Е. Г. (2016). Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. *Верхневолжский филологический вестник, 4,* 140–142.

Знаков, В. В. (1999). *Психология понимания правды*. СПб.: Алетейя.

Ильясова, С. В., Амири, Л. П. (2009). *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*. М.: Флинта.

Имшинецкая, И. А. (2002). *Креатив в рекламе.* М.: РИП-холдинг.

Кара-Мурза, Е. С. (2015). Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект. *Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты.* Материалы V междунар. науч. конф. Тольятти: Тольятт. гос. ун-т, 200–207.

Курганова, Е. Б. (2004). *Игровой аспект в современном рекламном тексте*. Учеб. пособие. Воронеж: Фак. журналистики ВГУ.

Назарчук, А. В. (2009). *Теория коммуникации в современной философии*. М.: Прогресс-Традиция.

Пирогова, Ю. К. (1999). Игровая природа рекламы. *Реклама и жизнь, 2,* 51–56.

Санников, В. З. (2002). *Русский язык в зеркале языковой игры*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры.

Ухова, Л. В. (2012). *Эффективность рекламного текста*. Ярославль: РИО ЯГПУ.

Шейгал, Е. И. (2005). Параметры доверительного общения. *Человек в коммуникации: аспекты исследований*: сб. науч. ст. Волгоград, 204–220.

Экман, П. (1999). *Психология лжи*. СПб.: Питер.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*. P. Cole and J. Morgan (Eds). New York: Academic Press. 183–198.

Lasswell, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. *Mass Communications.* Ed. by W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press. 117–129.

Verschueren, J. (1999). *Understanding Pragmatics.* London, New York: Oxford University Press Inc.

Yokoyama, O. T. (1988). Disbelief, lies, and manipulations in a Transactional Discourse Model. *Argumentation, 2,* 133–151.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 5 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Борисова Елена Георгиевна — д-р филол. наук, проф.; efcomconf@list.ru

The discourse of advertizing: peculiarities

E. G. Borisova

Moscow City Pedagogical University,
4, 2nd Sel'skokhoziaistvennyi pr., Moscow, 129226, Russian Federation

For citation: Borisova, E. G. (2018). The discourse of advertizing: peculiarities. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 436–444. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404 (In Russian)

The article concerns the characteristics of communication that can differ in different types of discourse. Some features are called prototypical and were mentioned among others in Gricean principles (sincerety, intention to inform and to be informed etc.). But are they really of such importance for everyday communication? The attention of the author is focused on peculiarities of advertizing? Most of them had been revealed by special researches. The most important of these features are the following: little importance of informative function, that is overcome by manipulation (perlocutive function), absence of interest to messages demonstrated by addressees, disbelief (total or partial) to the content, regarding communication as a game and some others. These phenomena are often regarded as specifics of the discourse of advertizing or mass communication. But the attention to these features while analyzing other types communication including interpersonal, helped to find them nearly everywhere though not to such extent as in advertizing. Namely such types of communication as interpersonal talk 'adult — child', 'boss — hired person' demonstrated the absence of interest, feedback and some others. The features mentioned above were also found in such types of discourse as political (some types of speeches), religious discourse (homiletics) and some others. Some examples of manipulation in interpersonal communication are analyzed. It is shown in this article, that these features can be met in other types of communication though not so evidently. So the advertizing discourse is used to reveal more keenly the principles of communication per se.

Keywords: pragmatics, Gricean postulates, feedback, perception of messages, discourse of advertising.

References

Berezin, V. M. (2004). *Massovaia kommunikatsiia: sushchnost', kanaly, deistviia* [*Mass communications: essence, channels, actions*]. Moscow: RIP-kholding. (In Russian)

Borisova, E. G. (2016). Marketingovaia lingvistika: napravleniia i perspektivy [Marketing Linguistics: spheres and prospects]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik* [*Verkhnevolzhskii philological Bulletin*], *4,* 140–142. (In Russian)

Ekman, P. (1999). *Psikhologiia lzhi* [*Telling Lies*]. St. Petersburg: Piter. (Russian edition)

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole and J. Morgan (Eds), *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*. New York: Academic Press, 183–198.

Il'iasova, S. V. Amiri, L. P. (2009). *Iazykovaia igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [*Language Playing in mass media and commercials*]. Moscow: Flinta. (In Russian)

Imshinetskaia, I. A. (2002). *Kreativ v reklame* [*Creativeness in Advertizing*]. Moscow: RIP-kholding. (In Russian)

Kara-Murza, E. S. (2015). Analiz "prodvigaiushchego" teksta: ritoricheskii, kompozitsionnyi i stilisticheskii aspekt [Analysis of promoting text in rhetoric, composition and stylistic aspect]. *Tekst: filologicheskii, sotsiokul'turnyi, regional'nyi i metodicheskii aspekty* [*Text: philological, social and cultural, regional and methodological aspects*]. Proceedings of V international scientific conference. Tol'iatti: Tol'iattinskii gosudarstvennyi universitet, 200–207. (In Russian)

Kurganova, E. B. (2004). *Igrovoi aspekt v sovremennom reklamnom tekste* [*Playing Aspect in Modern Advertising*]. Schoolbook. Voronezh: Fakul'tet zhurnalistiki VGU. (In Russian)

Lasswell, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. In W. Schramm (Ed.), *Mass Communications.* Urbana: University of Illinois Press, 117–129.

Nazarchuk, A. V. (2009). *Teoriia kommunikatsii v sovremennoi filosofii* [*Communication Theory in Modern Philosophy*]. Moscow: Progress-Traditsiia. (In Russian)
Pirogova, Iu. K. (1999). Igrovaia priroda reklamy [Playing Nature of Advertising]. *Reklama i zhizn'* [*Advertising and life*], *2,* 51–56. (In Russian)
Sannikov, V. Z. (2002). *Russkii iazyk v zerkale iazykovoi igry* [*Russian As reflected by Language Playing*]. 2nd ed. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
Sheigal, E. I. (2005). Parametry doveritel'nogo obshcheniia [Parameters of Trusting Communication]. In *Chelovek v kommunikatsii: aspekty issledovanii* [*Person in communication: aspects of research*]. Collection of scientific papers. Volgograd, 204–220. (In Russian)
Ukhova, L. V. (2012). *Effektivnost' reklamnogo teksta.* [*Efficacy of Advertizing Texts*]. Iaroslavl': RIO IaGPU. (In Russian)
Verschueren, J. (1999). *Understanding Pragmatics.* London, New York: Oxford University Press Inc.
Yokoyama, O. T. (1988). Disbelief, lies, and manipulations in a Transactional Discourse Model. *Argumentation, 2,* 133–151.
Znakov, V. V. (1999). *Psikhologiia ponimaniia pravdy* [*Psychology of understanding Truth*]. St. Petersburg: Aleteiia. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: December 5, 2018

Author's information:

Elena G. Borisova — Dr. Sci. in Philology, Professor; efcomconf@list.ru

УДК 81'42 Медиалингвистика. 2018. Том 5, № 4

Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения

О. А. Ксензенко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1, стр. 13

Для цитирования: Ксензенко, О. А. (2018). Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения. *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 445–457.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.405

Исследование посвящено изучению положения дел в сфере лингвистического рекламоведения. Формирование данного направления является отражением инновационных тенденций в современной лингвистике. В статье обсуждаются факторы, обусловливающие направления развития лингвистического рекламоведения как одной из наиболее динамично развивающихся сфер медиалингвистики, демонстрируется неразрывная взаимосвязь тенденций развития гуманитарных наук и социальных процессов. В работе рассматриваются вопросы систематизации подходов к анализу рекламной коммуникации и методов ее изучения, проводится классификация рекламоведческих публикаций. В качестве объекта научного исследования реклама трактуется как многоаспектное явление, анализ лингвистических признаков которого требует понимания его онтологических характеристик, осознания роли и места в системе маркетинговых коммуникаций и в медиапространстве. Проведенное исследование позволило прийти к выводу о методологической важности применения функционального и интегративного подходов к анализу коммуникативных процессов в сфере рекламы, а также выделить основные векторы изучения рекламной коммуникации и анализа рекламного дискурса. Особое внимание в исследовании уделяется описанию направлений лингвистического анализа рекламы. Изучение потенциала лингвокогнитивного и лингвостилистического анализа рекламы позволило прийти к выводу о необходимости учета особенностей функционирования языковых единиц в рекламном пространстве, а также о важности понимания языковой картины мира целевой аудитории в целях создания эффективного рекламного текста. В работе дается определение рекламного дискурса, выделяются виды рекламной коммуникации, описываются предмет, объект и цели лингвистического рекламоведения, систематизируются его основные задачи и намечаются возможные способы их решения.

Ключевые слова: интегративный подход, лингвистическое рекламоведение, методология, рекламная коммуникация, рекламный дискурс, функциональные характеристики.

Постановка проблемы. С изменением социальных, политических и экономических характеристик окружающего мира должно происходить и происходит изменение парадигмы научного знания. Востребованность исследований в сфере изучения рекламы и рекламной деятельности (в том числе языковой деятельности в сфере рекламы), подтверждается появлением такого научного направления, как

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

рекламоведение. Термин «рекламоведение» соответствует англоязычному аналогу «advertology» и используется для обозначения направления исследований, посвященных широкому кругу вопросов, начиная от роли и места рекламы в процессе маркетингового обмена до исследования ее статуса в системе средств массовой информации и закономерностей использования языковых единиц в рекламной коммуникации. Среди широкого круга изучаемых в рекламоведении проблем заслуженный интерес вызывают вопросы функционирования различных типов рекламных текстов, структуры рекламного дискурса и языковой организации профессионального общения рекламистов и рекламной терминосистемы, требующие использования лингвистических методов исследования. Интенсивная речевая деятельность в сфере рекламы и динамичность коммуникативных процессов, протекающих в ней, обусловили актуальность системы знаний о языке рекламы, структуре рекламного дискурса, организации рекламной коммуникации. Закономерно в отдельную отрасль выделилось лингвистическое рекламоведение, фокусирующееся на изучении проблем, связанных с пониманием и интерпретацией профессионально-ориентированных текстов, организацией институционального дискурса и функционированием профессиональной коммуникации, к каковым относятся рекламные тексты, рекламный дискурс и рекламная коммуникация. Перед лингвистическим рекламоведением в настоящее время стоит целый ряд вопросов, важных для определения его статуса, а также связанных с дальнейшим направлением его развития: о принципе интегративности в изучении рекламных текстов и рекламной коммуникации, об особенностях его реализации в рамках лингвистического рекламоведения; о методике изучения функционирования языка в рекламном медиапространстве; о систематизации исследований в области лингвистического рекламоведения и об унификации принципов изучения языка рекламы; об определении принципов классификации рекламных текстов и выявлении их типологических особенностей.

История вопроса. Соблюдение принципа интегративности при изучении языка рекламы обусловливает методологическую необходимость обращения к работам культурно-исторической [Boorstin 1974; Elliott 1962; Leech 1966; Presbrey 1968; Pincas, Loiseau 2008; Sampson 1874; Tungate 2007; Горохов 1996; Касьяненко 2004; Ученова, Старых 1999] и маркетинговой тематической группы [Bovee, Arens 2002; Keefe 2004; Kotler 2005; Wells, Burnett, Moriarty 1998; Ламбен 1996; Громов 2012; Данько 2009]. Анализ идей, высказанных в данных работах, позволяет утверждать следующее. Во-первых, развитие языка рекламы находится в непосредственной связи с особенностями развития системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, специфика российской экономической системы, ее переход от планового типа к рыночному определили различия отечественной и зарубежной школ рекламоведения на различных этапах его развития. Отсутствие самого объекта исследования (рекламы) на протяжении нескольких десятилетий функционирования плановой экономики (в данном случае речь идет о существовании рекламы как инструмента продвижения в системе маркетингового обмена) обусловило, с одной стороны, преимущество зарубежного рекламоведения в 1980–1990 годах, а с другой — интенсивный рост количества и постепенное, но последовательное и системное развитие качества отечественных исследований рекламы, которые мы можем наблюдать сегодня. В-третьих, интенсивное заимствование опыта зару-

бежных специалистов в сфере рекламной деятельности повлекло столь же интенсивное заимствование соответствующих понятий и терминов, их обозначающих. Данное обстоятельство определило актуальность развития терминологических исследований в рамках лингвистического рекламоведения. В-четвертых, не меньшей степенью актуальности характеризуется и вопрос о формировании и развитии метаязыка рекламоведения. Таким образом, возможно говорить о современной стадии развития отечественного лингвистического рекламоведения как о стадии формирования исследовательских принципов и определения отношений с другими лингвистическими направлениями.

За прошедшие три десятилетия с момента появления всплеска публикаций о языке рекламы, принадлежащих перу отечественных специалистов (как ученых-лингвистов, так и практиков-рекламистов), был сделан ряд шагов, позволяющих говорить о позитивных тенденциях развития отечественного лингвистического рекламоведения. Прежде всего, обозначилась тенденция к интеграции деятельности практикующих рекламистов и лингвистического сообщества. Несомненная заслуга в этом плане принадлежит инициаторам и организаторам профессиональных встреч и конференций. Наметилась тенденция к взаимодействию профессионального сообщества рекламистов и преподавателей языковых и рекламных специальностей, что дало толчок к формированию лингводидактического направления в рамках лингвистического рекламоведения. Кроме того, наблюдается формирование школ рекламоведения, появление значительного количества диссертационных исследований (в том числе докторских) и монографий по языку рекламы. Наконец, еще одной позитивной тенденцией является регулярность проведения профессиональных конференций и круглых столов, а также публикаций результатов обсуждения в их рамках насущных профессиональных вопросов (см., например: [Дускаева 2017; Кара-Мурза 2017; Малышев (ред.) 2017; Ухова 2016]).

Рассмотрение тематических векторов исследования рекламной коммуникации и классификационный анализ изучаемых вопросов позволили определить объект лингвистического рекламоведения и выделить те существенные свойства объекта, которые формируют его предмет. В фокусе внимания лингвистического рекламоведения оказывается совокупность существенных свойств объекта, в том числе особенности использования, функционирования и взаимодействия языковых единиц в сфере рекламы, что позволяет обозначить предметные границы лингвистического рекламоведения [Ксензенко 2012]. На современном этапе его развития в число актуальных задач входит уточнение определения его предмета, выявление существенных признаков объекта и их системный анализ. Кроме того, актуальнейшими проблемами рассматриваемого направления оказываются выявление оснований классификации исследовательских данных, оптимизация методологии исследования и детализация вопросов, составляющих предметную область рассматриваемого научного направления.

Описание методики исследования. Как отмечалось выше, решение вопроса о методологии исследования является одним из ключевых при определении вектора развития любой инновационной научной отрасли, а в задачи данной работы входит описание направлений развития одной из подобных отраслей (лингвистического рекламоведения), в статье проводится рассмотрение тенденций формирования методологии данной отрасли. Решение данной задачи потребовало обраще-

ния к анализу корпуса материалов, которые возможно объединить в следующие группы: 1) исследовательские тексты, представленные в различных формах и жанрах; 2) рекламные тексты, функционирующие в медиа-сфере; 3) словари профессиональной лексики; 4) тексты, функционирующие в сфере профессиональной коммуникации рекламистов (выступления, переговоры, переписка).

Специфика исследуемых материалов и особенности поставленных задач обусловили необходимость обращения как к общенаучным, так и к частнонаучным и специальным методам. В ряду методов, использованных при проведении данного исследования, к первому типу относятся классификационный анализ, метод системного анализа, обобщение. Были использованы также эмпирические методы наблюдения и описания.

Поскольку реклама представляет собой ретиальную, массовую, публичную, однонаправленную информацию, включающую как вербальные, так и невербальные элементы (таким образом, носящую семиотически осложненный характер), при изучении рекламной коммуникации важен вопрос о выборе методов коммуникативных исследований. В ряду перспективных методов следует упомянуть (не ограничиваясь, однако, ими) как количественные (контент-анализ), так и качественные (риторический анализ, дискурс-анализ, лингвостилистический анализ). Одной из задач публикации является рассмотрение потенциала различных методов и определение условий эффективности их использования.

В контексте рассмотрения эффективности исследовательской методики невозможно обойти вниманием вопрос о выборе основополагающих принципов исследования, в ряду которых следует указать функционализм и интегративность. Поскольку использование языка в рекламной сфере является примером его использования в профессиональной сфере, актуальным оказывается понимание взаимосвязи языковой формы и языковых функций. Данное положение предопределяет эффективность функционального подхода к изучению языковых явлений, наблюдаемых в сфере рекламы. Многослойная структура изучаемого объекта определяет междисциплинарный характер рекламоведения, что требует анализа потенциала интегративного подхода к изучению рекламы и разработки возможностей его применения в сфере рекламоведения.

Анализ положения дел в сфере лингвистического рекламоведения. Исследовательские публикации и выступления специалистов-практиков демонстрируют востребованность корпуса знаний о рекламе как о развитой сфере человеческой деятельности, а также актуальность вопроса о классификации публикаций по рекламоведению и систематизации сведений о различных аспектах рекламной деятельности. Таким образом, одной из важных задач рекламоведения как развивающегося направления научных исследований является классификация публикаций, посвященных различным аспектам рекламной деятельности, и их детальное, а порой и критическое изучение.

Сегодня становится очевидной потребность в систематизации исследований в области рекламы и в разработке принципов интеграции данных из различных тематических циклов рекламоведения. К факторам, которые могут быть положены в основание классификации исследований в сфере рекламоведения, относятся следующие: предмет исследования каждого направления; применяемые методы и их совокупность; принадлежность к той или иной научной школе; стилистиче-

ские и жанровые характеристики; степень релевантности публикации в плане решения определенных исследовательских и практических задач. Помимо указанных факторов, которые могут характеризоваться как объективные, могут быть учтены и факторы субъективного характера, а именно: достоверность представленных сведений; учет в исследовании необходимых методологических предпосылок (в том числе соблюдение интегративности и функционализма); верность полученных теоретических выводов и практическая востребованность результатов.

С учетом предмета анализа работы, посвященные рассмотрению функционирования языка в сфере рекламы, представляется возможным разделить на две самостоятельные, но тесно взаимосвязанные группы. Первая группа включает исследования, сфокусированные на изучении коммуникативного потенциала рекламы, ее лингвокогнитивных и лингвостилистических особенностей, архитектоники рекламного текста и других вопросов, связанных с рассмотрением лингвистических характеристик рекламы и рекламных текстов (см., например: [Гончарова 2008; Кара-Мурза 2016; Кафтанджиев 1995; Медведева 2008; Прошина 2008; Лейчик 2008; Cook 2001; Dyer 1982; Ustinova 2006; Vestergaard, Schroder 1985] и др.). Работы, входящие во вторую группу, посвящены исследованию языка профессионального общения рекламистов, а именно изучению рекламной терминологии, ее систематизации, формированию рекламной терминосистемы (см., например: [Бобров 2001; Лейчик 2008]). В настоящее время все более востребованным становится рассмотрение вопроса о метаязыковом обеспечении рекламоведения. В связи с этим перспективным представляется формирование третьей группы исследований, посвященных как рассмотрению данного вопроса (в том числе и в значительной степени в контексте важности разграничения рекламной лексики, рекламной терминологии и единиц метаязыка рекламоведения), так и обсуждению развития методологии рекламоведения и принципов анализа языка рекламы.

При проведении систематической оценки исследовательских работ следует учитывать, что к настоящему моменту сформировались две основные концепции рекламы, описание которых представлено в трудах российских ученых [Ученова, Старых 1999; Романов 2004]. Одним из исследований, заложивших основу разграничения указанных концепций, является работа «История рекламы, или метаморфозы рекламного образа» [Ученова, Старых 1999], в которой были описаны принципы формирования социокультурного подхода к изучению рекламы, рассмотрены история и философия рекламной деятельности. Безусловно, выделение указанных концепций не предполагает построение водораздела между работами культурологической и маркетинговой концепций. Напротив, понимание сути каждой из указанных концепций позволяет более эффективно использовать данные как маркетинговых исследований, так и работ историко-культурологических, что, в свою очередь, дает возможность соблюсти принцип интегративности при проведении рекламоведческого исследования. Более того, все больше ученых — как отечественных, так и зарубежных — подчеркивают необходимость рассмотрения рекламы не только с позиции маркетинговой эффективности, но и в плане ее социокультурной и лингвокультурной значимости [Wells, Burnett, Moriarty 1998; Ogedengbe, Adesemoye 2010; Феофанов 2001; Чаган 1998]. В ряду зарубежных исследователей, в чьих работах было заложено понимание социальной природы рекламы, необходимо упомянуть Ч. Сэндиджа, в чьих работах, а также в дальнейших

исследованиях его учеников и последователей (в частности, в исследованиях С. Мориарти) можно увидеть формирование культурологического взгляда на рекламу [Sandage, Fryburger 1962].

Изложенное позволяет прийти к выводу о перспективности применения интегративного подхода к изучению языковой деятельности в сфере рекламы и об актуальности вопроса о степени необходимости и достаточности данных, поступающих из различных работ, релевантных в плане исследования языка рекламы. Поскольку исследование любой сферы функционирования языка требует понимания законов соответствующей сферы человеческой деятельности, которые, в свою очередь, определяют особенности использования языковых единиц в данной коммуникативной ситуации, очевидным представляется необходимость обращения к исследованию онтологии рекламной коммуникации, к оценке роли и места рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Существенными и необходимыми в этом плане представляются исследования, посвященные маркетинговой природе рекламы и рассмотрению воздействующего характера рекламного дискурса [Евстафьев 2001; Ламбен 1996; Bovee, Arens 2002; Wells, Burnett, Moriarty 1998]. Таким образом, для обеспечения теоретической достоверности исследований в сфере лингвистического рекламоведения необходима опора на данные работ по теории массовых коммуникаций и теории маркетинговых коммуникаций. Важным методологическим требованием при этом является соблюдение границ лингвистического исследования, дающее возможность не придавать ему «аморфный» характер (по меткому замечанию А. А. Залевской [Залевская 2005]).

Массовый характер целевой аудитории рекламы, однонаправленность рекламной коммуникации, специфика воздействия характеристик канала передачи рекламного сообщения на эффективность его восприятия предопределили актуальность вопросов о механизмах декодирования рекламных сообщений реципиентами, об особенностях восприятия и понимания рекламной медиаречи. Успешность решения указанных вопросов в значительной степени обусловливается адекватностью выбора принципов и методов анализа рекламного сообщения. В данном аспекте перспективным видится понимание диалогической природы медиаречи [Дускаева 2003]. Поскольку обязательным условием обеспечения эффективности рекламной коммуникации является наличие обратной связи, необходимым является развитие в рамках лингвистического рекламоведения методов применения лингвокогнитивных и психолингвистических исследований. Развитие данного направления позволит рассчитать и/или смоделировать реакцию реципиентов рекламного сообщения, выявить факторы, которые оказывают воздействие на процессы декодирования, восприятия и понимания рекламного текста. В ряду таких факторов следует указать специфику когнитивной базы и когнитивного пространства целевой аудитории рекламы. В этом плане опора на данные психолингвистических исследований, в рамках которых были выделены и подробно описаны данные понятия (см., например: [Красных 2003]), является условием обеспечения достоверности анализа рекламной коммуникации. Так, например, для адекватной интерпретации текста рекламы известной сети универмагов Debenhams (*Who needs mistletoe? Debenhams. Britain favourite department*) необходимо наличие определенных знаний, которые входят в когнитивную базу среднестатистического представителя англоязычной культуры, но не являются обязательно присутствующими

у представителей иного национально-культурного менталитета. Обстоятельства подобного рода, связанные с использованием социокультурно-маркированных языковых единиц в рекламе, приобретают особую значимость при осуществлении перевода рекламных текстов.

С учетом специфики рекламной деятельности актуальным оказывается анализ взаимодействия статических и динамических признаков изучаемого объекта, что позволит выявить факторы, влияющие на эффективность рекламной коммуникации, ответив, таким образом, на запрос о практической ценности исследований в сфере лингвистического рекламоведения. Имея в виду понимание дискурса как совокупности процесса и результата, то есть деятельности, обладающей двумя планами: собственно лингвистическим и лингвокогнитивным [Красных 2002: 10–11], принимая во внимание, что сущность данного явления заключается во взаимодействии участников коммуникации в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях общения посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов [Платонова, Виноградов 1999], а также опираясь на анализ институциональных признаков рекламного дискурса [Карасик 2009], представляется возможным определить рекламный дискурс как «единство результата языковой профессиональной деятельности в сфере рекламы и процесса осуществления данной деятельности, с учетом ее социальных, культурных, прагматических особенностей и иных релевантных экстралингвистических факторов» [Ксензенко 2011: 140].

Необходимой предпосылкой обеспечения эффективности исследования рекламного дискурса является учет результатов ряда отраслей лингвистики (от лингвостилистики до этнопсихолингвистики), а также данных социологических и психологических исследований. Очевидно, что отбор научных данных и положений, релевантных в плане анализа рекламного дискурса, требует опоры на принципы интеграции и предполагает разработку методологических основ взаимодействия указанных научных направлений в контексте изучения языка рекламы. Анализ положения дел в данном сегменте лингвистического рекламоведения показал, что сейчас уделяется пристальное внимание исследованию структуры и организации рекламного дискурса, а также анализу его типологических особенностей (см., например: [Добросклонская 2008; Карасик 2009]).

Отмечая важность адекватной оценки функциональных установок текста при анализе его коммуникативной эффективности, можно утверждать, что одной из существенных задач лингвистического рекламоведения является разработка оснований типологизации рекламы и рекламного дискурса, поскольку это дает возможность определить функциональные задачи различных типов рекламы и выявить наиболее эффективные способы их языковой реализации. Таким образом, дальнейшее развитие исследований, посвященных изучению структурных и типологических характеристик рекламы (например: [Кара-Мурза 2011; Bovee, Arens 2002]), приобретает принципиальное значение в плане научной достоверности и практической ценности анализа рекламного дискурса и рекламы.

Целый ряд лингвостилистических работ (например: [Кара-Мурза 2016; Розенталь, Кохтев 1981; Медведева 2008; Leech 1966; McQuarrie, Mick 1996; Vestergaard, Schroder 1985], посвящен установлению языковой специфики рекламных текстов, а также решению вопроса о языковой норме в них (не только не теряющего своей значимости, но и приобретающего все большую актуальность). Для лингвистиче-

ского рекламоведения исключительную роль играет решаемый в этих исследованиях на основе системного подхода вопрос о стилистическом статусе рекламных текстов. Существенным представляется использование иерархического подхода к анализу языковых единиц, реализовать который позволяет лингвостилистический анализ рекламных текстов. Потенциальные возможности лингвостилистического анализа как исследовательского метода убедительно продемонстрированы, в частности, в монографии «Рекламная коммуникация» [Медведева 2008].

Поскольку в плане обеспечения успешности развития инновационных научных исследований и возможности обсуждения новых понятий лингвистики необходимой является разработка и систематизация метаязыка соответствующих направлений, актуальным остается вопрос о разработке метаязыка лингвистического рекламоведения. Представляется, что целью подобных работ должны стать анализ и систематизация единиц метаязыка. Методологически существенными в этом плане видятся два аспекта: во-первых, важность четкого разграничения рекламной терминологии и единиц метаязыка рекламоведения (о которой было сказано выше), во-вторых, понимание специфики статуса единиц метаязыка, которые, по определению Л. О. Чернейко, являются, с одной стороны, инструментом познания объектов той или иной отрасли лингвистики, а с другой, — объектом познания металингвистики [Чернейко 2007].

Перспективными векторами развития лингвистического рекламоведения видятся также следующие направления: а) исследование специфики развития и формирования рекламной терминологии как сегмента терминологического поля интегрированных маркетинговых коммуникаций (в том числе с исследованием профессиональных аббревиатур); б) формирование методов лингводидактического обеспечения рекламной деятельности и изучения лингводидактического потенциала рекламы. Следует отметить, что второе из указанных направлений по своей сути носит интегративный характер, поскольку находится на пересечении исследовательских интересов лингвистики, педагогики и рекламоведения, и предполагает изучение целого спектра разнообразных вопросов, касающихся оптимизации обучения специалистов-практиков, а также воспитательного, дидактического и социокультурного потенциала рекламы.

Выводы. Сложная структура изучаемого в рекламоведении объекта обусловила формирование в его рамках различных направлений, сфокусированных на исследовании различных характеристик изучаемого объекта. К числу несомненных научных достижений отечественного рекламоведения следует отнести выделение российскими учеными определенных векторов (концепций) его развития, а именно культурологического (или историко-культурологического) и маркетингового (или конкретно-прагматического).

Поскольку реклама является элементом комплекса продвижения, входящего в состав маркетингового комплекса, достоверность оценки эффективности функционирования языковых единиц в рекламной коммуникации может быть обеспечена при условии соблюдения принципа интегративности научного исследования. Ключевым при этом оказывается вопрос о релевантности научных данных, используемых при проведении исследования. Изучение особенностей функционирования языка в рекламной коммуникации должно проводиться с учетом следующих факторов: структурных и типологических характеристик рекламного дискурса, особен-

ностей функционирования рекламного текста в определенном медиа-пространстве, психолингвистических характеристик целевой аудитории, диалогического характера рекламной коммуникации, стилистических и жанровых характеристик рекламного текста. Помимо этого, необходимо понимание онтологических характеристик рекламной коммуникации, ее роли в реализации маркетинговых процессов.

В подобном подходе видится перспектива дальнейшего развития исследований, посвященных лингвистическому анализу рекламной коммуникации, изучению ее социолингвистических, психолингвистических и лингвокогнитивных характеристик, анализу ее эффективности и лингводидактического потенциала.

Литература

Бобров, В. Б. (2001). *Англо-русский словарь по маркетингу и рекламе.* М.: РУССО.

Гончарова, Л. М. (2008). Особенности современной рекламной коммуникации: взаимодействие и воздействие. *Реклама: язык, речь, общение.* Учебное пособие. Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: Инфра-М, 76–84.

Горохов, В. М. (1996). *История и теория рекламы.* М.: Моск. гос. ун-т.

Громов, О. В. (2012). *Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг.* М.

Данько, Т. П. (2009). *Управление маркетингом.* М.: Инфра-М.

Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ.* М.: Флинта; Наука.

Дускаева, Л. Р. (2003). Категория диалогичности. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка.* Под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта; Наука, 130–139.

Дускаева, Л. Р. (2017). Праксеологические нормы в речевом поведении медиадеятеля. *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа.* Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 11–13.

Евстафьев, В. А. (2001). *Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования).* М.: ИМА-Пресс.

Залевская, А. А. (2005). *Психолингвистические исследования. Слово. Текст.* М.: Гнозис.

Кара-Мурза, Е. С. (2017). Гипотеза «продвигающих» коммуникаций как макрообъекта медиалингвистики. *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 296–297.

Кара-Мурза, Е. С. (2011). Множественная типология рекламы. *Язык и дискурс СМИ в XXI веке.* Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 191–200.

Кара-Мурза, Е. С. (2016). Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований, 12* (3). СПб., 351–388.

Карасик, В. И. (2009). *Языковые ключи.* М.: Гнозис.

Касьяненко, А. А. (2004). *Советская реклама как социокультурный феномен.* Кемерово.

Кафтанджиев, Х. (1995). Тексты печатной рекламы. М.: Смысл.

Красных, В. В. (2003). *«Свой» среди «чужих»: миф или реальность?* М.: Гнозис.

Красных, В. В. (2002). *Этнопсихолингвистика и лингвокультурология.* Курс лекций. М.: Гнозис.

Ксензенко, О. А. (2012). Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения. *Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 1,* 42–55.

Ксензенко, О. А. (2011). *Лингвистические основы рекламной коммуникации.* М.: Изд-во МБА.

Ламбен, Ж.-Ж. (1996). *Стратегический маркетинг.* СПб.: Наука.

Лейчик, В. М. (2008). Язык рекламного дела. *Реклама: язык, речь, общение.* Учебное пособие. Под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: Инфра-М, 270–277.

Малышев А. А. (Ред.). (2017) *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т.

Медведева, Е. В. (2008). Р*екламная коммуникация.* М.: Изд-во ЛКИ.

Платонова, О. В., Виноградов, С. И. (1999). *Культура русской речи.* М.: Инфра-М.

Прошина, З. Г. (2008). Английский язык в рекламной деятельности Владивостока. К социолингвистическому портрету российского города. *Динамика ценностных ориентаций.* Материалы

Междунар. науч.-практ. конф. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т, 430–434.
Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н. (1981). *Язык рекламных текстов.* М.: Высшая школа.
Романов, А. А. (2004). Концепция современной рекламной деятельности. *Маркетинг, 5,* 62–67.
Ученова, В. В., Старых, Н. В. (1999). *История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа.* М.: Юнити-Дана.
Ухова, Л. В. (2016). Модель описания языковой личности медиаперсоны. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики, 2* (1), 65–71.
Феофанов, О. А. (2001). *Реклама: новые технологии в России.* СПб.: Питер.
Чаган, Н. Г. (1998). *Социокультурные основания рекламы: теоретический и технологический аспекты.* М.
Чернейко, Л. О. (2007). Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий. *Лингвистическая полифония.* М.: Языки славянских культур, 150–183.
Boorstin, D. (1974). Advertising and American Civilization. *Advertising and Society.* New York, 22–23.
Bovee, K., Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising.* Homewood.
Brown, G., Yule, G. (1996). *Discourse Analysis.* Cambridge: Cambridge University Press.
Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising.* 2nd ed. London: Routledge.
Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication.* London: Routledge.
Elliott, B. (1962). *History of English Advertising.* London.
Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of Marketing? *Marketing News,* Sept. 17–18.
Kotler, P. (2005). *Marketing Management.* 12th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Int.
Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain.* London: Longmans.
McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research. 22 (4),* 424–438.
Ogedengbe, K., Adesemoye S. (2010). *Advertology.* Apete, Ibadan: Emgee Publishing Ltd.
Pincas, S., Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising.* Cologne: Taschen.
Presbrey, F. (1968). *The History and Development of Advertising.* New York.
Rotzoll, K., Haefner, J., Sandage, C. (1976). *Advertising and Society.* Columbus, Ohio: Cop. Grid.
Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times.* London.
Sandage, C., Fryburger, V. (1962). *The Roles of Advertising.* Homewood.
Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising.* London; Philadelphia: Kogan Page.
Ustinova, I. (2006). English and Emerging Advertising in Russia. *World Englishes, 25* (2), 267–277.
Vesterdaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising.* Oxford; New York: Blackwell Publishers Ltd.
Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising. Principles and Practice.* Upper Saddle River: Prentice Hall Int., Inc.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 23 ноября 2018 г.

Контактная информация:

Ксензенко Оксана Александровна — канд. филол. наук, доц.; kseniaksen@mail.ru

Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues

O. A. Ksenzenko

Lomonosov Moscow State University,
1, bld. 13, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Ksenzenko, O. A. (2018). Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 445–457. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.405 (In Russian)

The contribution highlights the state of the art in linguistic advertology which is viewed as a reflection of dominating trends in modern linguistics. The article discusses the factors which influence the development of linguistic advertology and demonstrates indissoluble connection between modern tendencies in the Humanities and social life. The paper examines vari-

ous approaches to the study of advertising as well as methods of its investigation, and suggests classification of advertological studies. The study of advertising in general and of its linguistic features in particular presuposses understanding of the roles it plays in integrated marketing communications, as well as of the place it occupies in the media environment. The research has revealed the importance of functional and integrated approaches to the analysis of communicative processes in advertising sphere. The investigation also resulted in outlining general vectors in the analysis of advertising communication and advertising discourse. The main trends in linguistic analysis of advertising are in the focus of attention. The article underlines academic capability of linguo-cognitive and linguo-stylistic studies of advertising. Analysis has demonstrated that in order to create an efficient advertising message it is essential to take into consideration various factors which influence the use of language units in advertising environment, it is also important to understand the picture of the world of the target audience. The paper suggests the definition of advertising discourse, describes the types of advertising communication, outlines the subject, the object and the aims of linguistic advertology, classifies its objectives, and describes ways of their achievement.

Keywords: integrated approach, linguistic advertology, methodology, advertising communication, advertising discourse, functional characteristics.

References

Bobrov, V. B. (2001). *Anglo-russkii slovar' po marketingu i reklame* [*English-Russian dictionary of marketing and advertising*]. Moscow: RUSSO. (In Russian)

Boorstin, D. (1974). Advertisng and American Civilization. *Advertising and Society.* New York, 22–23.

Bovee, K., Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising.* Homewood.

Brown, G., Yule, G. (1996). *Discourse Analysis.* Cambridge: Cambridge University Press.

Chagan, N. G. (1998). *Sotsiokul'turnye osnovaniia reklamy: teoreticheskii i tekhnologicheskii aspekty* [*Sociocultural foundations of advertising: theoretical and technological aspects*]. Moscow. (In Russian)

Cherneiko, L. O. (2007). Novye ob"ekty i instrumenty lingvistiki v svete starykh poniatii [New objects and instruments of linguistics in the view of old concepts]. *Lingvisticheskaia polifoniia* [*Linguistic polyphony*]. Moscow: Iazyki slavianskikh kul'tur Publ., 150–183. (In Russian)

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising.* 2nd ed. London: Routledge.

Dan'ko, T. P. (2009). *Upravlenie marketingom* [*Marketing management*]. Moscow: Infra-M. (In Russian)

Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI* [*Medialinguistics: systemic approach to the study of media language*]. Moscow: Flinta, Nauka. (In Russian)

Duskaeva, L. R. (2003). Kategoriia dialogichnosti [The category of dialogic]. In M. N. Kozhina (Ed.), *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka* [*Stylistic encyclopaedic dictionary of the Russian language*]. Moscow: Flinta, Nauka, 130–139 (In Russian)

Duskaeva, L. R. (2017). Prakseologicheskie normy v rechevom povedenii mediadeiatelia [Praxeological norms in speech behavior of media personality]. *Medialingvistika. Vypusk 6* "*Iazyk v koordinatakh massmedia*" [*Medialinguistics. Issue 6* "*Language in mass media coordinates*"]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University, 11–13. (In Russian)

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication.* London: Routledge.

Elliott, B. (1962). *History of English Advertising.* London.

Evstaf'ev, V. A. (2001). *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeistviia (opyt teoreticheskogo issledovaniia)* [*Journalistics and advertising: the essentials of collaboration*]. Moscow: IMA-Press. (In Russian)

Feofanov, O. A. (2001). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [*Advertising: New technologies in Russia*]. St. Petersburg: Piter. (In Russian)

Goncharova, L. M. (2008). Osobennosti sovremennoi reklamnoi kommunikatsii: vzaimodeistvie i vozdeistvie [Specific features of modern advertising communication: interaction and impact]. In O. Ia. Goikhman, V. M. Leichik (Eds.), *Reklama: iazyk, rech', obshchenie* [*Advertising: language, speech, communication*]. Textbook. Moscow: Infra-M, 76–84. (In Russian)

Gorokhov, V. M. (1996). *Istoriia i teoriia reklamy* [*History and theory of advertising*]. Moscow: Moscow State University. (In Russian)

Gromov, O. V. (2012). *Formirovanie i razvitie internet-marketinga v sfere reklamnykh uslug* [*Formation and development of the Internet marketing in the sphere of advertising services*]. Moscow. (In Russian)

Kaftandzhiev, H. (1995). *Teksty pechatnoi reklamy* [*The texts of print advertising*]. Moscow: Smysl. (In Russian)
Kara-Murza, E. S. (2017). Gipoteza «prodvigaiushchikh" kommunikatsii kak makroob"ekta medialingvistiki [The hypothesis of "promoting" communications as a macroobject of media linguistics]. *Medialingvistika. Vypusk 6 «Iazyk v koordinatakh massmedia"* [*Medialinguistics. Issue 6. "Language at coordinates of mass media"*]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University, 296–297. (In Russian)
Kara-Murza, E. S. (2011). Mnozhestvennaia tipologiia reklamy [Multiple typology of advertising]. In M. N. Volodina (Ed.), *Iazyk i diskurs SMI v XXI veke* [*Language and discourse of the media in the 21st century*]. Moscow: Akademicheskii proekt, 191–200. (In Russian)
Kara-Murza, E. S. (2016). Problemy lingvisticheskoi ekspertizy proizvedenii kommercheskoi reklamy [The issues of linguistic examination of commercial advertising]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovanii* [*Proceedings of Institute for linguistic studies*], *12* (3). St. Petersburg, 351–380. (In Russian)
Karasik, V. I. (2009). *Iazykovye kliuchi* [*Language keys*]. Moscow: Gnosis. (In Russian)
Kas'ianenko, A. A. (2004). *Sovetskaia reklama kak sotsiokul'turnyi fenomen* [*Soviet advertising as sociocultural phenomenon*]. Kemerovo. (In Russian)
Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of Marketing? *Marketing News,* Sept., 17–18.
Kotler, P. (2005). *Marketing Management.* 12th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Int.
Krasnykh, V. V. (2003). *«Svoi» sredi «chuzhikh»: mif ili real'nost'?* [*At home among strangers: is it a myth or reality?*]. Moscow: Gnosis. (In Russian)
Krasnykh, V. V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiia* [*Etnopsycholinguistics and linguoculturology*]. Course of lectures. Moscow: Gnosis. (In Russian)
Ksenzenko, O. A. (2012). Gnoseologicheskie i metodologicheskie problemy sovremennogo lingvisticheskogo reklamovedeniia [Gnoseological and methodological issues of modern linguistic advertology]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 19: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [*Moscow University Newsletter. Issue 19: Linguistics and intercultural communication*], *1,* 42–55. (In Russian)
Ksenzenko, O. A. (2011). *Lingvisticheskie osnovy reklamnoi kommunikatsii* [*Linguistic essentials of advertising communication*]. Moscow: MBA. (In Russian)
Lamben, J.-J. (1996). *Strategicheskii marketing* [*Strategic marketing*]. St. Petersburg: Nauka. (Russian edition)
Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain.* London: Longmans.
Leichik, V. M. (2008). Iazyk reklamnogo dela [The language of advertising activity]. In O. Ia. Goikhman, V. M. Leichik (Eds.), *Reklama: iazyk, rech', obshchenie* [*Advertising: language, speech, communication*]. Textbook. Moscow: Infra-M, 270–277. (In Russian)
Malyshev A. A. (Ed.) (2017). *Medialingvistika. Vypusk 6 «Iazyk v koordinatakh massmedia"* [*Medialinguistics. Issue 6. "Language at coordinates of mass media"*]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University. (In Russian)
McQuarrie, E. F., Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research. 22 (4),* 424–438.
Medvedeva, E. V. (2008). *Reklamnaia kommunikatsiia* [*Advertising communication*]. Moscow: LKI. (In Russian)
Ogedengbe, K., Adesemoye S. (2010). *Advertology.* Apete, Ibadan: Emgee Publishing Ltd.
Pincas, S., Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising.* Cologne: Taschen.
Platonova, O. V., Vinogradov, S. I. (1999). *Kul'tura russkoi rechi* [*The culture of Russian speech*]. Moscow: Infra-M. (In Russian)
Presbrey, F. (1968). *The History and Development of Advertising.* New York.
Proshina, Z. G. (2008). Angliiskii iazyk v reklamnoi deiatel'nosti Vladivostoka. K sotsiolingvisticheskomu portretu rossiiskogo goroda [The English Language in advertising activity of Vladivostok. On sociolinguistic portrait of a Russian city]. *Dinamika tsennostnykh orientatsii* [*Dynamics of value orientation*]. Materials of International scientific-practical conference. Komsomol'sk-na-Amure: Komsomol'sk-na-Amure State Technical University, 430–434. (In Russian)
Romanov, A. A. (2004). Kontseptsiia sovremennoi reklamnoi deiatel'nosti [Conception of modern advertising activity]. *Marketing, 5,* 62–67. (In Russian)
Rotzoll, K., Haefner, J., Sandage, C. (1976). *Advertising and Society.* Columbus, Ohio: Cop. Grid.
Rozental, D. A., Kohtev, N. N. (1981). *Iazyk reklamnykh tekstov* [*The language of advertising texts*]. Moscow: Vysshaya schola. (In Russian)
Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times.* London.

Sandage, C., Fryburger, V. (1962). *The Roles of Advertising.* Homewood.
Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising. London; Philadelphia:* Kogan Page.
Uchenova, V. V., Starych, N. V. (1999). *Istoriia reklamy, ili metamorfozy reklamnogo obraza* [*The history of advertising, or metamorphoses of an advertising pattern*]. Moscow: Iuniti-Dana. (In Russian)
Ukhova, L. V. (2016). Model' opisaniia iazykovoi lichnosti mediapersony [The model of description of linguistic personality of the media person]. *Nauchnyi rezul'tat. Voprosy teoreticheskoi i prikladnoi lingvistiki* [*Scientific result. Questions of theoretical and applied linguistics*], *2* (1), 65–71. (In Russian)
Ustinova, I. (2006). English and Emerging Advertising in Russia. *World Englishes, 25* (2), 267–277.
Vestergaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising.* Oxford; New York: Blackwell Publishers Ltd.
Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising. Principles and Practice.* Upper Saddle River: Prentice Hall Int., Inc.
Zalevskaia, A. A. (2005). *Psikholingvisticheskie issledovaniia. Slovo. Tekst* [*Psycholinguistic studies. Word. Text*]. Moscow: Gnosis.

Received: September 15, 2018
Accepted: November 23, 2018

Author's information:

Oksana A. Ksenzenko — PhD, Associate Professor; kseniaksen@mail.ru

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ

УДК 81'42

«Хорошего человека должно быть много»: образ адресата в российской рекламе одежды больших размеров

А. Г. Жукова

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина,
Российская Федерация, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6

Для цитирования: Жукова, А. Г. (2018). «Хорошего человека должно быть много»: образ адресата в российской рекламе одежды больших размеров. *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 458–470. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.406

В статье рассматривается современная отечественная рекламная практика языкового воплощения адресата определенной товарной категории — одежды больших размеров. Обобщенный образ адресата (типичного представителя целевой аудитории) рассматривается как одна из важнейших составляющих рекламной коммуникации, призванная способствовать самоидентификации адресата при восприятии рекламного обращения. Ядерный признак рассматриваемой целевой аудитории (полнота, лишний вес) принято относить к недостаткам внешности. В связи с этим обозначение и адресата, и товарной категории находится в зоне коммуникативного риска, требуя от адресанта соблюдения принципа коммерческой корректности. Указанный принцип подразумевает подбор нетравматичных, эвфемистических языковых средств, способных маскировать неприятные смыслы. На основе анализа широкой выборки рекламных посланий, обслуживающих пространство товарной категории «одежда больших размеров» (рекламные плакаты и объявления специализированных офлайн-магазинов, рекламные баннеры и продвигающие тексты интернет-магазинов и др.), выявляются характеристики, при помощи которых конструируется образ представителя целевой аудитории в указанном маркетинговом сегменте (гендерные, возрастные, социально-психологические, географические), а также репертуар воплощающих их когнитивных структур и языковых средств. Делается вывод о том, что специфика языка изучаемой товарной категории во многом формируется языковыми средствами, эксплицирующими образ адресата, в том числе такие его характеристики, как негативный опыт, связанный с дискриминацией по внешнему виду, а также необходимость коррекции картины

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

мира и психологического состояния. Такая коррекция производится, в частности, за счет использования эстетизирующих номинаций полноты, языковых средств благоприятного визуального впечатления и эмоционального состояния.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, целевая аудитория, образ адресата, коммерческая корректность, язык товарной категории.

Постановка проблемы. Фокус современной рекламной коммуникации явным образом смещается с товара на самого адресата. Семиозис рекламы в значительной мере обусловлен «сегментированием целевой аудитории, т. е. выявлением среди множества людей тех, кто потенциально заинтересован в этом товаре, нуждается в нем, и их отображением в текстах» [Кара-Мурза 2013: 146]. Под целевой аудиторией (ЦА) понимается «виртуальная совокупность рыночных субъектов, которые, в отличие от рекламодателя (продавца), позиционирующего себя как некоего коллективного субъекта, могут быть представлены как индивиды» [Кара-Мурза 2013: 146]. Создатель рекламного обращения должен конструировать ***образ адресата*** — типичного представителя этой виртуальной совокупности — таким образом, чтобы (в идеале) каждый из этих индивидов мог опознать в нем свои собственные черты, потребности и ценности.

С понятиями потребительского сегмента и ЦА тесно связано и понятие ***язык товарной категории***, введенное И. Г. Морозовой. Данное образование составляют распространенные, часто употребляемые в товарной категории (ТК) знаки, образы и темы [Морозова 2002: 5], которые, будучи широко тиражируемыми и постоянно воспроизводимыми, откладываются в сознании потребителей и впоследствии ожидаются и опознаются ими как присущие данной ТК. Язык ТК может быть описан на основе репрезентирующих ее рекламных текстов: «Знание содержания и формы существующих рекламных сообщений, обслуживающих нашу товарную категорию, — ключ к знанию основных убеждений, ожиданий и ассоциаций, которые есть в отношении продуктов из данной категории у наших потребителей» [Морозова 2002: 9].

На Западе потребительский сегмент модной одежды больших размеров «оборудован» давно и хорошо: множество брендов создают одежду для полных, выходят специализированные модные журналы, полные модели становятся знаменитыми. Активно внедряется в модные стандарты представление о «естественных формах», противопоставляемых нездоровой худобе «традиционных» моделей. В англоязычной fashion-индустрии бытуют такие толерантные термины, как «plus size» (размер от российского 50 и выше), «plus (size) models» («модели, демонстрирующие одежду больших размеров»), «full-figured» («с полной фигурой»), «person of size» («человек крупных размеров») и др. Многие из подобных эвфемистических наименований имеют гендерную и возрастную специализацию [Вильданова 2015].

Рассматриваемая ТК — зона действия принципа ***политической корректности***, который налагает запрет на использование в публичной сфере языковых средств, манифестирующих различные виды дискриминации, в том числе по внешнему виду. Однако уместнее здесь было бы говорить о ***корректности коммерческой*** (термин С. Г. Тер-Минасовой), поскольку полные люди — это многочисленная ЦА потребителей модной одежды. Коммерческая корректность, востребованная

в сфере маркетинговых отношений, рассматривает человека как потенциального клиента, покупателя, которого «надо привлечь, обласкать, не спугнуть» [Тер-Минасова 2000: 224]. Она требует снятия возможного коммуникативного дискомфорта при обозначении неприятных смыслов с целью не сбить покупательский настрой.

В нашей стране товарная ниша одежды больших размеров долгое время пустовала. Сегодня этот рынок активно развивается: растет число специализированных магазинов, коллекции больших размеров включают в свой ассортимент многие ретейлеры. Соответственно, в отечественной рекламной практике есть потребность в выборе, а также выработке выразительных средств, способных, обеспечивая необходимую степень коммерческой корректности, воздействовать на представителей ЦА. Язык ТК «одежда больших размеров» включает и средства, эксплицирующие образ адресата рекламного обращения.

Целью настоящего исследования является реконструкция образа адресата — представителя отечественной ЦА потребительского сегмента одежды больших размеров — через типичные для рекламных произведений данной ТК языковые и коммуникативные средства. Для этого необходимо определить: 1) какие характеристики адресата востребованы в рекламных обращениях данной ТК, 2) какими средствами, эксплицитными и имплицитными, передаются данные характеристики, 3) каким образом в конструировании образа адресата проявляется коммерческая корректность и как она влияет на язык ТК.

История вопроса. Образ адресата, целевой аудитории в медиапространстве в целом и рекламе в частности в последнее десятилетие стал предметом изучения в работах И. И. Баклановой, Т. Л. Каминской, Л. Р. Дускаевой, Е. С. Кара-Мурзы, Г. В. Кривобоковой, Е. В. Степановой, А. А. Горячева, Е. Г. Борисовой, Л. В. Уховой, Н. В. Аниськиной, Т. Б. Колышкиной и многих других. Рассматривая образ адресата в различных аспектах, исследователи выявляют его структуру, описывают отдельные элементы, а также средства и способы его конструирования и реконструкции.

По мысли Н. Д. Арутюновой, «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата», удовлетворение его пресуппозиции [Арутюнова 1981: 358]. Элементы этой модели отбираются автором на основе его представлений об адресате и извлекаются адресатом при восприятии текста. Моделируя категорию «образ адресата» в текстах массовой коммуникации, Т. Л. Каминская выделяет в ней четыре категориальных признака: самоидентификацию адресата, репрезентацию его картины мира, характеризацию стиля жизни и социального статуса, ориентацию на его речевой опыт [Каминская 2009].

В рекламе как увещевающей социально-коммуникативной практике адресат является одним из важнейших факторов эффективности [Ухова 2012: 151]. Действенность рекламы определяется точным попаданием в запросы и потребности ЦА, что требует поиска подходящих именно для нее аргументов, образов, языковых средств. Образ адресата, создавая возможность для самоидентификации последнего, как минимум не должен вызвать у него отторжения, как максимум должен стимулировать коммерчески значимое действие — покупку рекламируемого объекта.

Как отмечает А. А. Горячев, в сознании адресата рекламного текста «формируются три взаимосвязанных образа: 1) образ субъекта речи, 2) образ самого адресата, 3) образ отношений между адресантом и адресатом. Структура каждого из этих

образов может быть простой, одномерной (состоящей из одного качества) или сложной, многомерной (если образ складывается из множества характеристик)» [Горячев 2012: 198].

При сегментировании ЦА могут быть задействованы следующие характеристики: географические (страна, регион и т. д.), демографические (возраст, пол, семейное положение и т. д.), социально-экономические (уровень доходов, социальный статус и т. д.), психографические (стиль жизни, личностные качества), поведенческие (уровень знаний о товаре, характер его использования и т. д.) [Колышкина, Маркова, Шустина 2017].

Информация об адресате рекламы может быть передана эксплицитно или имплицитно. В последнем случае эта информация может быть выведена на основании соблюдения или нарушения в тексте постулатов успешного речевого общения [Бакланова 2011]. Каждое сообщение воспринимается адресатом с учетом импликатур и ассоциаций, которые вкупе со смыслом рекламного сообщения «работают на изменение когнитивного состояния адресата, его картины мира» [Борисова 2011: 142].

В качестве средств самоидентификации адресата выделяют номинацию (выражение интеграционного признака адресата) и аттракцию (описание актуальной для него проблемной ситуации, разрешаемой при помощи рекламируемого объекта) [Степанова 2010].

Образ адресата в рекламе может быть передан посредством приписываемых адресату идей и ценностей и избираемых для воздействия на него стратегий и тактик. Для современной рекламы чрезвычайно актуальны тактики эмпатии, апеллирующие к ценностям и потребностям адресата [Кривобокова 2015], при этом адресант позиционирует себя как тот, кто разделяет эти ценности и понимает потребности. Действенность подобных рекламных тактик основана на подсознательном стремлении человека быть объектом родительской заботы [Бодрийяр 1999: 84]. Приступая к анализу материала, мы предполагали, что в изучаемой ТК «заботливость» адресанта по отношению к адресату будет иметь ярко выраженный характер.

Методика исследования. Материалом исследования послужили разножанровые тексты, обслуживающие данную ТК: рекламные плакаты и объявления специализированных офлайн-магазинов, рекламные баннеры и продвигающие тексты интернет-магазинов, торгующих одеждой для полных, производителей такой одежды и т. д. Общее число словоупотреблений в изученном текстовом массиве — около 36 000.

Методом сплошной выборки в текстовом массиве выделялись когнитивные структуры и языковые средства, обозначающие адресата или передающие те или иные его характеристики, в том числе имплицитно. При этом использовались методы когнитивно-семантического, компонентного, контекстуального, стилистического анализа, а также элементы лингвокультурологического анализа.

В фокусе нашего внимания находится вербальная составляющая рекламных произведений, поскольку с точки зрения воплощения образа адресата она наиболее информативна; но в изучаемом текстовом массиве анализируется и визуальный компонент. Его обязательными элементами являются изображения красиво одетых миловидных людей разной степени полноты, чаще всего «приятной», то есть не чрезмерной.

Около 80 % изученных текстов рекламируют одежду для женщин (включая и рекламу магазинов, торгующих смешанным ассортиментом), примерно 20 % — для мужчин. В связи с этим при анализе материала мы обращали особое внимание на гендерные характеристики адресата.

Анализ материала. Человек, чьи параметры тела превышают стандартные, является адресатом рекламы не только одежды больших размеров, но и бесконечного множества других товаров. Данная ТК интересна тем, что адресатом ее рекламных посланий является человек определенных внешних характеристик. Требование информативности влечет за собой обязательность указания на ***особенности телосложения*** адресата — данную характеристику можно считать ядерной. При этом в изучаемых текстах наблюдается последовательное предпочтение эвфемистических, нетравматичных номинаций.

Так, не востребовано прямое наименование «толстый», воспринимающееся как излишне прямолинейное и даже оскорбительное. Одиночные примеры вроде заголовка *Одежда для толстых женщин — элегантное очарование* (см., например, сайт dlyapolnyx.ru) — маргинальное явление. Исключение составляют дериваты-существительные «толстяк» и «толстушка», редко, но встречающиеся в нейминге специализированных магазинов: *Три толстяка, Толстяк, Толстяк-имидж, Толстушка, Три толстушки*. Однако внутри рекламных текстов этих магазинов данные обозначения не используются.

Основными нейтральными номинациями ТК являются «одежда для полных (мужчин/женщин)» и «одежда большого размера / больших размеров» (это самые распространенные классификаторы магазинов и самые частотные формулировки поисковых запросов по данной тематике). В первом случае адресат обозначается прямо, хотя и при помощи эвфемистической замены (отметим, что «камуфлирующие способности» лексемы «полный», самого распространенного «смягчающего» средства обсуждаемой семантики, не слишком велики), во втором — косвенно, через предлагаемый товар. Степень эвфемизации здесь выше, так как акцент переносится с параметров тела на параметры одежды, причем без конкретизации величины.

Помимо номинации «полный», активны и другие нейтральные наименования, в которых сема ‘обширный в обхвате’ маскируется смежными смыслами либо размывается, становясь менее очевидной: «крупные женщины/мужчины», «мужчины/женщины плотного телосложения», «солидные мужчины/женщины» (реже), «обладатели/-льницы нестандартной фигуры/телосложения» и т. д. Все более востребованным становится прилагательное большой в сочетаниях «большие люди/мужчины/женщины» (реже), ср.: *У больших — своя мода* (слоган магазина: *Большие люди*).

Помимо номинации «большие размеры» все более широкое распространение получает англицизм «plus size» и его калькированные варианты «размер плюс» и «размер+», которые используются по отношению к одежде и (тропеистически) по отношению к людям: «женщины/мужчины размера плюс», «женщины/леди/дамы+»). Большинство подобных семиотически осложненных наименований используется для обозначения референтов как мужского, так и женского пола, хотя и с разной частотностью.

Выраженную гендерную специализацию демонстрируют эмоционально окрашенные, позитивнооценочные номинации:

- «женские»: Пышные/роскошные/корпулентные/фактурные дамы/леди; шикарные/видные женщины; женщина с пышными/роскошными/шикарными/видными/заметными/богатыми/женственными/незаурядными формами; дамы королевских размеров; статные леди; женщины весомых/выдающихся достоинств; настоящие русские красавицы; настоящие женщины; солидные клиентки; пышечки и др.;
- «мужские»: настоящие/истинные богатыри/витязи/мужчины; мужественные клиенты; обладатели богатырских размеров; мужчины с впечатляющими/солидными размерами/габаритами; мужчины «кинг сайз»; солидные господа и др.

Как видим, «женские» номинации должны вызывать в сознании адресата положительные ассоциации, связанные с женственностью, красивыми очертаниями женского тела, «мужские» — с выраженным мужским телосложением, богатырской силой.

Обратим внимание, что среди «женских» номинаций много таких, которые содержат эвфемистические обозначения жировых отложений (*формы, достоинства*). Данный аспект эвфемизации в рекламе одежды больших размеров описан в статье А. Г. Жуковой [Жукова 2016].

Комплиментарный характер имеют и названия магазинов, эксплицирующие образ полного адресата, ср.: *Великие люди, Большие люди* (смешанный ассортимент), *Знатная дама, Ваше величие, Тверская боярыня, Барыня, Гранд-дама* (женские), *Большой босс, Я Большой, Большой папа, Великан*, *Добрыня, Геркулес* (мужские). Сема ‘толстый’ маскируется здесь семами ‘обладающий высоким социальным статусом’ (что согласуется с характерным для предыдущих эпох представлением о полноте как свидетельстве достатка) и ‘обладающий недюжинной силой’ (о мужчинах). Отметим наличие на рынке магазинов смешанного ассортимента с гендерно асимметричными названиями *Богатырь* и *Гулливер*.

Передаваемое средствами номинации указание на высокий социальный статус адресата противоречит присутствующему в большинстве текстов указанию на то, что предлагаемая одежда является недорогой, ср.: *недорого*, *недорогой*, *на любой кошелек*, *на любой достаток*, *доступный*, *не разорит*, *цены отнюдь не астрономические*, *невысокая цена* и т. д. Таким образом, типичный адресат позиционируется как человек с не самым высоким ***уровнем дохода***.

Большое значение в рекламе изучаемой ТК имеют ***психографические, социально-психологические характеристики*** адресата. Эти параметры выводятся из описания проблем, которые испытывает человек нестандартного телосложения в мире, предназначенном для «обычных» людей. В частности, он:

1) является жертвой стереотипов и «неправильных» стандартов: *производители и представительства знаменитых брендов просто-напросто отрекаются от полных людей, поставляя свою продукцию только в маленьких и средних размерах* («Артабан»); *Чтобы покорить даму, нужно уметь стильно и элегантно одеваться, а комплекция не у всех соответствует установленным когда-то и кем-то стандартам. Проблему нестандартной мужской фигуры помогут решить магазины одежды больших размеров для мужчин* («Big & Fashionable»);

2) испытывает трудности в подборе одежды: *Однако нынешние витязи испытывают… трудности в поиске для себя подходящей одежды. Подобрать вещи им бывает очень сложно. Так, чтобы найти что-нибудь подходящее по объему и удобное, каждый раз приходится тратить уйму времени и часто возвращаться домой ни с чем* («Волоты»); *Верхняя одежда больших размеров для женщин, представленная в обычных магазинах, не всегда отличается хорошим дизайном или эксклюзивным кроем. Поэтому магазины, готовые одеть дам в теле не в балахоны, а в оригинальные наряды, сегодня нарасхват. Если вы отчаялись в поисках красивой одежды, если устали от фразы «Извините, на вас размера нет», то мы рады сделать вам предложение, от которого вы не сможете отказаться!* («Богатырь»).

3) испытывает массу комплексов, неуверен в себе: *Трудно подобрать модные вещи: они плохо сидят на фигуре или, хуже того, слишком малы. Меряешь снова и снова, но ничего не подходит. Одежда трещит по швам, подчеркивает недостатки фигуры, примерка вызывает раздражение и смущение. Чувствуешь себя слишком крупным и неуклюжим. В итоге покупаешь вещи, которые удается натянуть на фигуру, а не понравившиеся* («Артабан»); *Выбрав верхнюю женскую одежду в магазине «Богатырь», вы перестанете чувствовать себя белой вороной в обществе, а будете идти с гордо поднятой головой, ощущая себя настоящей леди!* («Богатырь»).

Данная идея манифестирует наличие у потенциального адресата негативного, дискриминационного социального опыта. Она реализуется языковыми средствами, передающими семантику ‘проблема, трудность’ (очень сложно, трудно, настоящая проблема, проблема нестандартной фигуры), ‘отрицательный результат’ («возвращаться ни с чем», «отчаялись», «извините, на вас размера нет», «ничего не подходит»), ‘ограничение в правах’ («отрекаются от полных людей», «только в маленьких и средних размерах», «установленным когда-то и кем-то стандартам»), ‘неблагоприятное эстетическое впечатление’ («плохо сидят», «слишком малы», «трещит по швам», «натянуть на фигуру», «подчеркивает недостатки», «балахоны») ‘неблагоприятное эмоциональное состояние’ («вызывает раздражение и смущение», «чувствуешь себя неуклюжим», «чувствовать себя белой вороной», «отчаялись», «устали»).

Неуверенный в себе и закомплексованный адресат нуждается в помощи для повышения самооценки, о чем свидетельствуют следующие ободряющие призывы и увещевания (сохранено правописание оригинала): *Так что стесняться недюжинной силы и сажня в плечах мужчине, как полноты и пышных форм женщине не надо. Кроме чувства самоуважения нужна отличная качественная одежда… С нашими изделиями можно выгодно подчеркнуть достоинства фигуры и скрыть недостатки. Наполняйте гардероб и чувствуйте себя уверенными, зная, что природа не обделила вас красотой тела и души* («10XL.ru»); *Некрасивой фигуры не существует, особенно когда речь идет о прекрасной половине человечества. Бывает только неправильно подобранный гардероб* («Ева и Кристи»); *И лишний вес — это не приговор, поэтому нельзя прятать свое тело под многослойными бесформенными одеждами или мешковатым стилем* («Артесса»); *…мужская одежда больших размеров — это всегда специально разработанные модели, которые… позволяют чувствовать себя уверенно и не комплексовать по поводу внушительных форм* («Best King Size»); *…вы*

поймете: ставить себе узкие рамки совершенно ни к чему, а выглядеть эффектно можно при любом типе фигур («Большой МЭН»).

Здесь обращают на себя внимание лексические и грамматические средства с семантическими компонентами ‘отказ от следования стереотипам’: «не надо стесняться», «нельзя прятать», «не приговор», «некрасивой фигуры не существует», «не стеснялись», «никаких комплексов и стеснений быть не может», «не комплексовать»; ‘благоприятное эмоциональное состояние, самоощущение’: «идти с гордо поднятой головой», «ощущая себя настоящей леди», «чувствовать себя уверенно», «чувство самоуважения»; ‘благоприятное внешнее впечатление’: «элегантность», «красота», «эффектно выглядеть», «сделает неотразимым», «выгодно подчеркнуть»; активно используется прием антитезы: «некрасивой фигуры не существует — бывает неправильно подобранный гардероб»; «подчеркнуть достоинства фигуры — скрыть недостатки»; «ставить себе узкие рамки — выглядеть эффектно».

Формированию позитивного настроя адресата способствует и идея о том, что обладатель больших размеров — человек особенный, как и одежда, для него предназначенная: *…каждый большой человек с нестандартной фигурой требует индивидуального подхода;* оригинальные дизайнерские решения *сделают ваш большой размер намного меньше* («Big & Fashionable»); *Удобный крой не сковывает движений, а цветовая гамма подобрана таким образом, чтобы не утяжелять силуэт. Геометрический контрастный узор зрительно изменяет пропорции и в итоге вещь смотрится очень изящно* («Modress»); *…одежда для полных больше не висит неудобным балахоном, а более тонко компенсирует объемы за счет цветовых сочетаний, декоративных элементов и особого кроя. Само определение нестандартной фигуры указывает на ее индивидуальность и неповторимость, а потому такие вещи должны быть больше ориентированы на особенности и изюминки, нежели на недостатки* («Большая красотка»); *…любой костюм, свитер, рубашка… предельно приспособлены к потребностям крупных людей* («Стиль 5XL»); *Одежда для крупных мужчин шьется с учетом особенностей фигур больших людей, а специальный свободный крой… способствует циркуляции воздуха между телом и тканью, подчеркивает выгодные ракурсы* («Добрыня»).

Специфическими для изучаемой ТК можно считать языковые средства с семантикой ‘отступление от стандарта’: «нестандартный», «индивидуальный», «специальный», «оригинальный», «особый», «индивидуальность», «неповторимость», «изюминки» (признак нестандартности трактуется в положительном смысле, как преимущество); ‘визуальная коррекция’: «тонко компенсирует объемы», «не утяжелять силуэт», «зрительно изменяет пропорции», «визуально корректирует фигуру», «сделают ваш большой размер намного меньше», «подчеркивает выгодные ракурсы»; ‘повышенного комфорта, удобства’: «специальный свободный крой», «предельно приспособлены к потребностям полных людей», «не сковывает движений», «способствует циркуляции воздуха».

В ряде текстов негативный опыт адресата не упоминается вообще, а вместо этого транслируются сугубо жизнеутверждающие установки: полная фигура прекрасна, есть все основания любить свое тело и быть уверенными в себе, а предлагаемая одежда — модная, стильная, элегантная — призвана подчеркнуть эту природную красоту: *Наши коллекции разработаны для тех женщин, которые любят свою фигуру с формами и хотят выглядеть стильно и привлекательно* («Laura

Amatti»); *Мужская коллекция больших размеров от La Redoute: притягивайте восхищенные взгляды окружающих!* («La Redoute»)*; Мы постоянно пополняем удивительную коллекцию стильных вещей, которые подчеркнут Ваш природный шарм и элегантность* («Сладкая женщина»)*; Эти наряды подчеркнут ваши прекрасные формы, а вы будете всегда элегантны и привлекательны* («Лалипоп»); *Мы уделяем особенное внимание подбору таких моделей, которые подчеркнут вашу мужественность и красоту, позволив выглядеть очень ярко и респектабельно. Наша стильная мужская одежда больших размеров непременно понравится всем модникам и тем богатырям, которые следят за новинками, предлагаемыми дизайнерами* («Big and Fashionable»)*; Наш сайт поможет в поиске хорошей и удобной женской одежды, которая позволит Вам гордиться своей полной фигурой!* («HOPE-A»); *Если вы являетесь счастливой обладательницей аппетитных форм, в нашей одежде вы будете выглядеть неотразимо в любой обстановке* («Бутик Полной Моды»); *Daso — одежда для уверенных в себе женщин, которая раскрывает их красоту, делает индивидуальными и неповторимыми!* («Daso»). Таким образом, ЦА сегментируется по степени необходимости «психологической коррекции» адресата: у одних нужно уверенность в себе сформировать, а у других — поддержать.

Данная идея реализуется при помощи широкого спектра положительно окрашенных средств, передающих семантику моды, стиля («мода», «модник/модница», «модный», «стиль», «стильный», «следят за новинками», «дизайнеры»), ‘благоприятного визуального впечатления’ («красота», «роскошь», «выглядеть ярко», «респектабельно», «стильно и привлекательно», «подчеркнут мужественность и красоту», «раскрывает их красоту», «быть яркой, очаровательной», «оригинальность», «изумительно выглядит», «прекрасны», «притягивайте восхищенные взгляды») и ‘благоприятного эмоционального состояния’ («отлично себя чувствует», «любят свою фигуру с формами», «гордиться полной фигурой», «счастливой обладательницей аппетитных форм», «для уверенных в себе женщин»).

Идея восхищения полным телом, его эстетизация воплощается, в частности, в фирменных слоганах, в основе которых лежит позитивное переосмысление лексических единиц с семантикой полноты и больших размеров: *Laura Amatti — красота в формах* («Laura Amatti»); *Мода в полном ее смысле* («Elena Grunert»); *Наслаждайся полной жизнью!* («Eva collection»); *Мода крупным планом* («Сладкая женщина»); *Мода в плюсе* («modavpluse.ru»); *Эмоции с плюсом* («Zrimo») и др. (см. также таблицу).

Еще одно ободряющее утверждение рекламистов гласит, что полный — человек прекрасных душевных качеств: *Мы привыкли заботиться о наших покупателях с нестандартной фигурой, но с доброй и открытой душой* («Великан»); *Хорошо подобранная одежда и понимание своей духовной красоты изменяют любую представительницу прекрасного пола в лучшую сторону* («Алмонд»). Здесь востребовано эвфемистическое выражение «Хорошего человека должно быть много» (вместо: «Толстый человек — это не стыдно» [Сеничкина 2008: 443]): «*Хорошего человека должно быть много» — эта старинная поговорка стала девизом нашей компании. А у хорошего человека должна быть самая лучшая одежда, не так ли? У нас вы сможете пополнить свой гардероб стильными, красивыми и высококачественными вещами* («10XL.ru»); *Хорошего человека должно быть много, так что не отказывайте себе в привилегии красиво одеваться лишь потому, что вы не можете найти под-*

ходящий размер в привычных для вас торговых центрах («Артабан»); *Наша цель — одеть всех больших людей. Наш девиз — «Хороших людей должно быть МНОГО»* («Большие люди»). Контексты показывают, что ироническая окраска выражения копирайтерами игнорируется.

Вообще, чувство юмора и способность к самоиронии не входит, по мысли копирайтеров, в число ядерных характеристик предполагаемого адресата, хотя названия магазинов вроде *Три толстушки* (ср. слоган: *«Три толстушки»: роскошные предложения для шикарных женщин*); *Толстяк-имидж, Толстяк и Пышка, Фрекен Бок, Мечта поэта* и т. д. требуют от адресата как раз таких качеств.

Возрастные характеристики, пожалуй, стоит отнести к обязательным для данной ТК. В некоторых случаях они обозначаются прямо: *Мало кто учитывает факт превышения индекса массы тела у 75 процентов людей старше 35 лет. В нашем магазине ориентируются на данную аудиторию* («Shop24»). Однако в большинстве случаев указание на то, что адресат относится к средней или старшей возрастной группе, представлено косвенно, посредством: а) номинаций, не характерных для рекламы, адресованной молодой аудитории («леди», «дамы», «господа», «женщины», «мужчины»); б) Вы-обращений; в) средств, подчеркивающих высокий социальный статуса адресата («солидные господа/клиентки/мужчины/женщины», «Знатная дама», «Барыня», «Большой босс», «Mio imperatrice» (бренд) и т. д.); г) набора прецедентных феноменов, используемых в названиях специализированных магазинов и брендов («Мечта поэта», «Сладкая женщина», «Мечты Данаи», «Фрекен Бок» и др.). Хотя в ряде случаев встречаются номинации «девушки», «юноши», «молодые люди», общий рекламный фон в таких текстах свидетельствует о том, что мы имеем дело с «непрямой» адресацией, то есть адресатом является не сам конечный потребитель, а его родители.

Факультативными для обсуждаемой ТК являются ***географические характеристики*** адресата: упоминания о том, что большие размеры, крупные фигуры характерны для россиян: *Большие размеры одежды — настоящая проблема для мужчин и женщин из России, которые всегда отличались достаточно крупным телосложением* («Артабан»); *В магазине представлена одежда для полных женщин отечественных производителей, хорошо знакомых с особенностями фигуры российских дам* («Бутик полной моды»), ср. номинации «настоящие русские женщины/красавицы/витязи/богатыри», а также названия магазинов «Русский размер», «Барыня», «Тверская боярыня» и т. д.

Результаты исследования. Были выявлены основные характеристики адресата ТК «одежда больших размеров» и языковые средства их воплощения. Ядерным признаком адресата являются физиологические особенности его телосложения, обусловливающие необходимость в одежде, размеры которой превышают стандартные. Мы показали, что в современной отечественной рекламной практике используется широкий спектр эвфемистических номинаций полноты, полных людей и больших размеров, при этом задействуются как ресурсы русского языка, так и заимствования.

Мы выяснили, что для создания образа адресата указанной ТК существенны демографические (гендерные, возрастные), социально-экономические (социальный статус, уровень доходов), психографические (социально-психологические) и в меньшей степени географические характеристики. Эти характеристики могут

быть выражены эксплицитно и имплицитно, через языковые средства определенной семантики. Мы доказали, что языковые средства, воплощающие образ адресата, могут входить в состав языка товарной категории, формируя его специфику.

Выводы. Типичный адресат изучаемой ТК — это человек среднего и старшего возраста (старше 35 лет), не обладающий высокими доходами и имеющий негативный опыт, связанный с дискриминацией, жертва стандартов, навязываемых модной индустрией. При этом он хочет от одежды всего того, что и «обычный» человек: чувствовать себя в ней комфортно и хорошо выглядеть в любой ситуации. Этот представитель ЦА нуждается в повышенной заботе со стороны производителя и продавца одежды, которые стараются не только создать для него удобство и комфорт, научить правильно одеваться, но и скорректировать его картину мира и психологическое состояние: помочь ощутить уверенность в себе, любовь к своему телу, избавить от комплексов. Повышенная заботливость, создающая выраженное коммуникативное неравенство между адресатом и адресантом рекламы и одновременно выражающая эмпатию, сопровождается повышенным уровнем предупредительности и корректности. Необходимость психологической коррекции обусловливает последовательную комплиментарность по отношению к адресату, которая реализуется положительно окрашенными, эстетизирующими номинациями полноты, языковыми средствами с семантикой отступления от стандарта, благоприятного визуального впечатления, благоприятного эмоционального состояния и др.

Перевод тематики полноты в публичное пространство, развитие индустрии товаров для полных требует от создателей рекламы определенных коммуникативных установок и поддерживающих их языковых средств, которые реализуют принцип коммерческой корректности, как минимум находясь в «зоне нетравматичности», как максимум — создавая и усиливая позитивный настрой потенциального клиента на приобретение товара. Реклама подобных категорий товаров выступает по отношению к русскому языку своего рода лабораторией коммерческой корректности, ведя поиск приемлемых с этой точки зрения выразительных средств.

Литература

Арутюнова, Н. Д. (1981). Фактор адресата. *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз., 40* (4), 367–386.

Бакланова, И. И. (2011). Образ адресата рекламного текста и постулаты речевого общения Г. П. Грайса. *Русский язык за рубежом, 6,* 71–77.

Бодрийяр, Ж. (1999). *Система вещей.* М.: Рудомино, 1999.

Борисова, Е. Г. (2011). Когнитивное состояние адресата в ситуации речевого воздействия. *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке*. М.: Академический проект, 136–144.

Вильданова, Г. А. (2015). *Эвфемия и принцип вежливости в современном английском языке: гендерный аспект.* М.; Берлин: Директ-Медиа.

Горячев, А. А. (2012). Экспликация интенций автора и адресата в рекламном тексте. *Медиатекст как полиинтенциональная система.* СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 96–202.

Жукова, А. Г. (2016). Эвфемизмы со значением «полнота», «жировые отложения» в рекламном дискурсе. *Человек в информационном пространстве.* Ярославль: Ярославск. гос. педагог. ун-т им. К. Д. Ушинского, 127–133.

Каминская, Т. Л. (2009). *Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование.* Дис. … д-ра филол. наук. СПб.

Кара-Мурза, Е. С. (2013). Конфигурация коммуникативных субъектов в текстах потребительской рекламы. *Лингвистика речи. Медиастилистика.* М.: Флинта; Наука, 142–151.

Колышкина, Т. Б., Маркова, Е. В., Шустина, И. В. (2017). *Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание.* Ярославль: Ярославск. гос. педагог. ун-т им. К. Д. Ушинского.
Кривобокова, Г. А. (2015). Адресат как коммуникативно-прагматическое основание аргументации в английском рекламном дискурс. *Вестник Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание, 2* (26), 80–85.
Морозова, И. Г. (2002). *Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства.* М.: Гелла-Принт.
Сеничкина, Е. П. (2008). *Словарь эвфемизмов русского языка.* М.: Флинта; Наука.
Степанова, Е. В. (2010). *Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале англ. яз.).* Автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград.
Тер-Минасова, С. Г. (2000). *Язык и межкультурная коммуникация.* М.: Слово.
Ухова, Л. В. (2012). *Эффективность рекламного текста.* Ярославль: Ярославск. гос. педагог. ун-т им. К. Д. Ушинского.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 23 октября 2018 г.

Контактная информация:

Жукова Арина Геннадьевна — канд. филол. наук, доц.; arinazhukova2013@gmail.com

"More of a good person to love": the image of the addressee in Russian plus sizes clothes advertising

A. G. Zhukova

Pushkin State Russian Language Institute,
6, ul. Akademika Volgina, Moscow, 117485, Russian Federation

For citation: Zhukova, A. G. (2018). "More of a good person to love": the image of the addressee in Russian plus sizes clothes advertising. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 458–470. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.406 (In Russian)

The article considers the contemporary advertising of the language picture of a stout person, an addressee of a certain category of goods i. e. clothes of large sizes. The generalized image of the addressee (a typical representative of the target audience) is believed to be one of the most important components of advertising communication, which should be identifiable by the addressee while perceiving the advertisement. The defining marker of the target audience (body thickness) chosen for the analysis of the goods category refers to the sensitive sphere and therefore is in the zone of a communicative risk and demands increased commercial tolerance. The analysis is based on a wide sample of different promotional messages that fall under the goods category «clothes of a large-size" (advertising texts of large-size clothing online stores, advertising posters etc.). The most frequent characteristics of a representative of the target audience are identified in the relevant advertising messages (in particular gender, age, psychographic and other parameters), as well as the repertoire of the language tools and communication strategies used for this purpose. As a result, the author comes to the conclusion that the specificity of the language of the studied product category is largely formed by the expected needs of the addressee, the need to correct his picture of the world and psychological state.

Keywords: advertising communication, language of product category, target audience, image of the addressee, commercial correctness.

References

Arutiunova, N. D. (1981). Faktor adresata [Addressee Factor]. *Izvestia AN SSSR. Ser. lit. i iaz.* [*News USSR Academy of Sciences, Literary criticism and Linguistics series*], *40* (4), 367–386. (In Russian)

Baklanova, I. I. (2011). Obraz adresata reklamnogo teksta i postulaty rechevogo obshcheniia G. P. Graisa [The image of the addressee of the advertising text and postulates of speech communication G. P. Grice]. *Russkii iazyk za rubezhom* [*Russian language abroad*]*, 6,* 71–77. (In Russian)

Baudrillard, J. (1999). *Sistema veshchei* [*The System of objects*]. Moscow: Rudomino. (Russian edition)

Borisova, E. G. (2011). Kognitivnoe sostoianie adresata v situatsii rechevogo vozdeistviia [Cognitive state of the addressee under speech influence situation]. *Iazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI veke* [*Language and discourse of mass media in XXI century*]. Moscow: Akademicheskii proekt, 136–144. (In Russian)

Goriachev, A. A. (2012). Eksplikatsiia intentsii avtora i adresata v reklamnom tekste [Explication of the intentions of the author and addressee in the advertising text]. *Mediatekst kak poliintentsional'naia sistema* [*Media text as a paintersjournal system*]. St. Petersburg: High school of journalism and mass communication, 196–202. (In Russian)

Kaminskaia, T. L. (2009). *Obraz adresata v tekstakh massovoi kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [*The image of the addressee in the texts of mass communication: semantic and pragmatic research*]. Thesis of the doctor of philological sciences. St. Petersburg. (In Russian)

Kara-Murza, E. S. (2013). Konfiguratsiia kommunikativnykh sub"ektov v tekstakh potrebitel'skoi reklamy [The configuration of the communication entities in the texts of consumer advertising]. *Lingvistika rechi. Mediastilistika* [*Linguistics of speech. Mediastylistics*]. Moscow: Flinta, Nauka, 142–151. (In Russian)

Kolyshkina, T. B., Markova, E. V., Shustina, I. V. (2017). *Reklamnyi obraz: tekhnologii vozdeistviia na massovoe soznanie* [*Advertising image: technologies of influence on mass consciousness*]. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. (In Russian)

Krivobokova, G. A. (2015). Adresat kak kommunikativno-pragmaticheskoe osnovanie argumentatsii v angliiskom reklamnom diskurs [Addressee as a communicative and pragmatic basis of the argument in English advertising discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gos. universiteta. Ser. 2. Lingvistika* [*Bulletin of Volgograd State University. Ser. 2. Linguistics*]*, 2* (26), 80–85. (In Russian)

Morozova, I. G. (2002). *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [*Advertising Stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space*]. Moscow: Gella-Print. (In Russian)

Senichkina, E. P. (2008). *Slovar' evfemizmov russkogo iazyka* [*Dictionary of euphemisms of Russian language*]. Moscow: Flinta, Nauka. (In Russian)

Stepanova, E. V. (2010). *Realizatsiia lingvopragmaticheskogo potentsiala faktora adresata v reklamnom diskurse (na materiale angl. iaz.)* [*Realization of the addressee's factor's linguistic-pragmatic potential in advertising discourse (by the material of English)*]. PhD thesis abstract. Volgograd. (In Russian)

Ter-Minasova, S. G. (2000). *Iazyk i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [*Language and intercultural communication*]. Moscow: Slovo. (In Russian)

Ukhova, L. V. (2012). *Effektivnost' reklamnogo teksta* [*Effectiveness of the advertising text*]. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. (In Russian)

Vil'danova, G. A. (2015). *Evfemiia i printsip vezhlivosti v sovremennom angliiskom iazyke: gendernyi aspekt* [*Euphemia and the principle of politeness in modern English: gender aspect*]. Moscow, Berlin: Direct-Media. (In Russian)

Zhukova, A. G. (2016). Evfemizmy so znacheniem "polnota", "zhirovye otlozheniia" v reklamnom diskurse [Euphemisms meaning "completeness", "fat" in advertising discourse]. *Chelovek v informatsionnom prostranstve* [*People in information space*]. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, 127–133. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 23, 2018

Author's information:

Arina G. Zhukova — PhD, Associate Professor; arinazhukova2013@gmail.com

УДК 81'42 Медиалингвистика. 2018. Том 5, № 4

Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название)

И. В. Крюкова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
Российская Федерация, 400066, Волгоград, пр. Ленина, 27

Для цитирования: Крюкова, И. В. (2018). Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название). *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 471–483. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.407

Статья посвящена выявлению массовых представлений современных носителей русской лингвокультуры о рекламном имени. Под термином «рекламное имя» рассматриваются имена собственные, используемые для обозначения объектов, подлежащих рекламированию (названий товаров, услуг, коммерческих предприятий и т. п.). Отношение к этим именам больших групп людей, объединенных в одно время общей номинативной задачей, демонстрируют массовые конкурсы на лучшее название. Материалом для анализа послужили четыре интернет-конкурса последнего десятилетия, посвященные изобретению рекламных имен, обозначающих разные группы объектов: автомобиля, банковской карты, сети магазинов, жилого комплекса. Единицами анализа выступали не только номинации, выбранные в итоге в качестве рекламного имени, но и весь корпус конкурсных названий. Такой подход обусловил использование комплексной методики исследования, включающей: дискурс-анализ конкурсов как коммуникативно значимых событий, дающий возможность разложить на последовательные этапы сложный процесс изобретения рекламного имени; и ономасиологический анализ, предполагающий классификацию всех конкурсных названий на основе общих семантических признаков. Анализ показал существование в массовом сознании носителей русского языка устойчивых представлений о том, каким должно быть рекламное имя по форме и содержанию. Представления о правильных способах изобретения рекламного имени складываются под влиянием сложившихся в массовом языковом сознании ассоциативных связей: 1) с неймингговыми традициями; 2) технологиями глобальной рекламы; 3) эстетикой постмодернизма; 4) особенностями интернет-коммуникации. Полученные результаты перспективны с точки зрения дальнейшего исследования языковых портретов субъекта и адресата рекламной номинации.

Ключевые слова: рекламное имя, интернет-конкурс, языковое сознание, дискурс-анализ, ономасиологический анализ.

Постановка проблемы. При исследовании русскоязычного рекламного дискурса начиная с 2000 года активно употребляется интернациональный термин *нейминг*, под которым понимается «подбор названия для нового товара» [Назайкин 2005]. Вполне закономерно, что данное понятие привлекает внимание не только маркетологов и рекламистов, но и лингвистов. Т. П. Соколова совершенно справедливо рассматривает нейминг как речевую деятельность, для исследования которой

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

требуется обращение к научным разработкам по теории номинации и ономастике [Соколова 2016: 17–19]. С этих позиций нейминг может быть проанализирован как номинативный процесс создания имени собственного, подлежащего официальной регистрации и узуализации в рекламном тексте. При таком анализе выделяется ситуация присвоения имени и описываются три ее основных элемента — именующий субъект, именуемый объект и адресат, среди которых центральное место принадлежит именующему субъекту [Крюкова 2011].

Цель данного исследования — выявление массовых представлений о предпочтительных способах изобретения рекламного имени, отраженных в языковом сознании носителей русского языка и культуры.

Под общим термином «рекламное имя» мы рассматриваем имена собственные любых объектов, подлежащих рекламированию (названия товаров, услуг, коммерческих предприятий, средств массовой информации и пр.). За каждой группой таких имен в русской ономастической традиции закрепились специальные термины: словесные товарные знаки — прагматонимы; названия торговых и коммерческих организаций — эргонимы; названия внутригородских объектов — урбанонимы; названия средств массовой информации — гемеронимы и т. п. [Подольская 1988; Крюкова 2004]. Несмотря на структурно-семантическое разнообразие и различную денотативную соотнесенность, эти имена можно рассматривать как единый массив ономастической лексики с общими номинативными стратегиями и тактиками именующих субъектов, а также общими условиями функционирования как в рекламном тексте, так и за его пределами [Крюкова 2004].

Интернет-конкурсы на лучшее название демонстрируют отношение к рекламным именам больших групп людей, целенаправленно объединенных в одно время общей номинативной задачей. В сумме предложенные участниками конкурсов варианты рекламных имен характеризуют массовое языковое сознание и отражают языковой вкус жителей современной России.

Употребляя термин «языковое сознание», мы имеем в виду совокупность структур сознания, в формировании которых были использованы социальные знания, связанные с языковыми знаками: лексемами, фразеологизмами, словосочетаниями, текстами, ассоциативными тезаурусами [Тарасов 1988: 33]. По наблюдениям Н. В. Уфимцевой, языковое сознание не может быть объектом анализа в момент протекания процессов, его реализующих, оно может быть исследовано только как продукт бывшей деятельности [Уфимцева 2011: 204]. С учетом данного положения исследовались завершившиеся интернет-конкурсы последнего десятилетия.

История вопроса. Представленная статья является частью исследования речевого портрета именующего субъекта в сфере современной российской рекламной номинации. Выделяются пять типов именующих субъектов, каждый из которых имеет свои особенности: 1) отдельная личность, наделенная правом присваивать имя объекту; 2) близкие люди лица, наделенного данным правом (друзья, родственники); 3) коллектив, объединенный общим делом, связанным с именуемым объектом; 4) неймингговые агентства; 5) участники интернет-конкурсов на лучшее название [Крюкова 2011]. В данной статье анализируются особенности последнего типа именующего субъекта, нового для современной России и недостаточно изученного.

Впервые в России возможности такого своеобразного коллективного неймингга показал журнал «За рулем» 50 лет назад (1968, № 11). На страницах журнала в ка-

нун выпуска первого автомобиля ВАЗ был объявлен конкурс на лучшее название новой модели автомобиля. Редакция журнала получила около 55 тыс. предложений, большинство из них отражали свое время. В присланных вариантах присутствовала идеологическая составляющая, естественная накануне празднования 100-летия со дня рождения В. И. Ленина (*Столетка, Ленивавт, 100 Ленин, Ленинская звездочка* и т. п.), а также итальянская составляющая, так как новый автомобиль был создан с использованием итальянских технологий (*Итальяночка, Роситал, Гарибальди, Робертино, Москва — Рим* и т. п.), и топонимическая составляющая, прямо или косвенно указывающая на место производства автомобиля (*Тольяттинец, Тольятик, Тольяросс, Жигули*) [Крюкова, Врублевская, Кирпичева 2016: 84–85]. Последнее название, которое предложили независимо друг от друга более 2 тыс. человек, стало победителем конкурса.

Однако подобный способ изобретения рекламного имени более 30 лет оставался невостребованным. Развитие рекламных технологий в конце 1990-х стимулировало привлечение больших групп потребителей товаров и услуг к участию в создании рекламных имен. Наиболее массовым и резонансным конкурсом того времени можно считать телевизионный конкурс по переименованию парфюмерно-косметической компании *Уральские самоцветы* (1999 г.), в котором приняли участие 100 тыс. респондентов, предложивших 300 тыс. названий. Большинство участников конкурса были женщины — основные потребители косметической продукции. Это отразилось на тематике предложенных названий, продиктованных пристрастием к романтическим номинациям (*Лебединая песня, Мечта, Ариэль*) а также влиянием популярных в то время телепрограмм и телесериалов (*Аэробика, Тропиканка*). Однако за 30 лет изменились не только номинативные предпочтения коллективного адресата, но и критерии оценки названий. Решение принималось в несколько этапов, привлекались специалисты по фоносемантике и использовались психолингвистические программы обработки данных [Крюкова 2011]. Вышедшие в финал названия прошли патентную проверку, и в результате компания была названа *Калина*.

Активизация нейминга такого рода наблюдается в последние 10 лет. С развитием интернет-коммуникации конкурсы на лучшее название получили широкое распространение. Сегодня в сети можно встретить объявления о проведении конкурсов на лучшее название улиц, жилых микрорайонов, магазинов, предприятий сферы услуг, нематериальных объектов (студии танца, фестивалей, группы поддержки футбольной команды, самой футбольной команды), сайтов, газет и т. п. Материал, накопленный за эти годы, позволяет сделать некоторые обобщения, показывающие особенности языкового сознания именующих субъектов в данном обществе и в данное время.

Материал исследования. В качестве материала исследования намеренно отбирались конкурсы, различающиеся по количеству участников, посвященные изобретению разных групп рекламных имен, обозначающих разнородные объекты.

Рассматривались два конкурса общероссийского масштаба: на лучшее название автомобиля и платежной банковской карты (прагматонимы). Первый конкурс (К-1)[1] проходил в 2010 году и был посвящен выбору названия новой модели ав-

[1] Электронный ресурс: http://www.lada.ru/konkurs/; http://www.drive2.ru/b/4062246863888387495/; http://www.forum.mista.ru/topic.php?id=498080 (дата обращения: 19.05.2018).

томобиля ОАО «АвтоВАЗ». Участники конкурса предложили 36 429 названий. На другом конкурсе (К-2)[2], проходившем в 2015 году, было выбрано название первой общенациональной платежной карты России. Всего интернет-пользователи прислали 5496 работ. Эти конкурсы, получившие официальный статус «народных», были самыми массовыми в проанализированном материале не только по количеству участников, но и по территориальному признаку. Их участниками стали жители разных регионов России (от Калининграда до Дальнего Востока), что позволяет говорить о массовых номинативных предпочтениях, отраженных в языковом сознании носителей русского языка.

Кроме того, рассматривались два региональных конкурса: на лучшее название сетевого магазина (эргоним) и жилого комплекса (урбаноним). Конкурс (К-3)[3], посвященный выбору названия для сетевого продовольственного магазина, проводился в 2012 году в Санкт-Петербурге. Участники конкурса, преимущественно жители Санкт-Петербурга, предложили 1212 названий. Хотя бизнес-идея создания нового сетевого магазина так и не была реализована, анализ данного мероприятия значим для нашего исследования, поскольку позволяет судить о номинативных предпочтениях жителей мегаполиса.

Конкурс на лучшее название строящегося жилого комплекса (К-4)[4] проводился в 2013 году на городском портале небольшого города Воткинск в Удмуртии. На конкурс поступило 127 названий. Несмотря на то что корпус конкурсных названий в данном случае незначителен, результаты этого конкурса тоже представляют интерес, поскольку показывают номинативные предпочтения жителей сравнительно небольшого населенного пункта.

Единицами анализа послужили не только номинации, победившие в конкурсе и выбранные в итоге в качестве рекламного имени, но и все присланные варианты. В качестве материала также использовались текстовые фрагменты, в которых зафиксирована языковая рефлексия: авторские метаязыковые комментарии к предложенным конкурсным названиям (от коротких оценочных высказываний до развернутых нейм-легенд), мнения о конкурсных названиях участников интернет-голосований и членов жюри, а также требования к рекламным именам организаторов конкурса. Общее число текстовых фрагментов — около 1500.

Описание методики исследования. В соответствии с представленной концепцией использовалась комплексная методика, включающая дискурс-анализ конкурсов на лучшее название и ономасиологический анализ всех конкурсных названий.

Понятие дискурс-анализа, введенное в научный обиход З. Хэррисом в 1952 году [Harris 1952], приобрело междисциплинарный характер и стало использоваться в лингвистике, социологии и антропологии. Несмотря на некоторую разницу в подходах, исследователи единодушны в понимании дискурс-анализа как метода, позволяющего изучать общение в самых разных его проявлениях. Существуют хорошо разработанные модели дискурс-анализа [Fairclough 2003: 191–194; Van Dijk

[2] Электронный ресурс: http://narodnayakarta.vesti.ru/rules/; http://www.nspk.ru/cards-mir/about/all-russian_competition/; https://www.facebook.com/narodnayakarta/ (дата обращения: 19.05.2018).

[3] Электронный ресурс: http://www.litsovet.ru/index.php/konkurs.view?konkurs_id=424; http://www.litsovet.ru/index.php/konkurs.comments?konkurs_id=424&&&&&&&comments_page=1 (дата обращения: 19.05.2018).

[4] Электронный ресурс: http://votkinsk.net/node/64643; http://votkinsk.net/node/64701 (дата обращения: 19.05.2018).

2007: 18–20; Леонтович 2011: 104–118]. С его помощью изучаются формы, функции, ситуативная и социальная обусловленность коммуникации. В зависимости от целей исследователя объем материала может варьироваться от одного небольшого текста до объемного корпуса текстов, составляющих единое коммуникативное событие. При этом возможно структурирование дискурс-анализа хронологически, по мере разворачивания коммуникации. Именно такой подход, помогающий представить коммуникативные явления в динамике, использовался нами при анализе интернет-конкурсов на лучшее название.

На определенном этапе исследования дискурс-анализ дополняется элементами ономасиологического анализа, который в настоящее время активно используется в отечественной и зарубежной лингвистике для исследования номинативных единиц, объединенных по какому-либо принципу. Основная цель ономасиологического анализа — выявление закономерностей в группе концептуально связанных слов [Dirven, Verspoor 2004: 36]. Такой подход позволяет рассматривать конкурсы на лучшее рекламное имя как своеобразный ономасиологический эксперимент с привлечением большого числа респондентов и группировать все конкурсные названия в соответствии с общими семантическими признаками.

Анализ материала. Интернет-конкурсы на лучшее рекламное имя с позиции дискурс-анализа рассматриваются как сложное коммуникативное событие, эффективную организацию которого обеспечивают возможности современной компьютерной коммуникации. В структуре этого коммуникативного события выделяется несколько последовательных этапов. На каждом этапе наблюдается четкое разделение коммуникативных ролей участников интеракции.

Первый этап — размещение на сайте компании или на городском портале объявления о конкурсе, в котором организаторы формулируют требования к конкурсным названиям. Эти требования неоднородны, однако в самом общем виде они могут быть сведены к трем универсальным, характерным для всех проанализированных конкурсов.

1. Требование оригинальности, предотвращение одноименности.

Перед подачей заявки проверяйте свои варианты на предмет их совпадения с уже прозвучавшими в ленте комментариев, а также с уже принятыми на конкурс заявками и уже имеющимися названиями магазинов, принадлежащих другим торговым компаниям (К-3). *Название должно быть оригинальным, запоминающимся* (К-4).

При этом выбор рекламного имени может быть несколько ограничен специальными требованиями организаторов некоторых конкурсов. Например, в связи с существующими стандартами имя автомобиля должно писаться латинскими буквами и иметь в качестве первого компонента товарный знак LADA (К-1). В названии платежной банковской карты, напротив, не должна использоваться латиница и исключаются англицизмы (К-2). Название жилого комплекса в Воткинске тоже должно быть на русском языке, при этом желательна связь с региональными особенностями (например, с географическим положением жилого комплекса или именем композитора П. И. Чайковского, который родился в этом городе) (К-4).

2. Требование лаконичности и удобопроизносимости.

Данное требование касается как количества слов, так и букв в однословном названии.

Предлагаемое название автомобиля должно иметь от четырех до семи букв (К-1). К *участию в конкурсе будут допускаться варианты названий (каждое не более трех слов, но чем лаконичнее, тем лучше)* (К-3). *Название жилого комплекса должно включать не более двух слов* (К-4). Таким образом, полностью исключаются многословные названия.

Кроме того, удобопроизносимость предполагает внимание к благозвучию и удобочитаемости. *Название карты должно иметь благозвучную словоформу; быть легко запоминаемым, легко произносимым и легко читаемым; при чтении слово должно иметь интуитивно понятное ударение* (К-2).

3. Требование соблюдения норм нравственности и благоприятности ассоциаций.

Администрация вправе отклонить заявку участника, если его предложение противоречит нормам морали или действующему законодательству РФ. Не допускаются к участию в конкурсе и явно нелепые предложения (К-1). *Администрация вправе вынести предупреждение автору-конкурсанту, чьи высказывания в адрес конкурса, судей или других авторов носят провокационный характер и направлены на разжигание конфликтных ситуаций* (К-3).

Наиболее полно данное требование сформулировано в правилах конкурса на лучшее название банковской карты. Организаторы конкурса строго запрещают использовать названия, *содержащие элементы насилия, расовой, межнациональной и религиозной нетерпимости, материалы эротического характера, а также с использованием нецензурных выражений и иного, противоречащего законодательству Российской Федерации* (К-2).

Данные требования организаторов конкурсов соответствуют законодательным требованиям. В частности, согласно действующему законодательству, «фирменное наименование должно обладать различительной силой» и не содержать «обозначений, противоречащих общественным интересам, а также принципам гуманности и морали»[5].

Так сознательно и целенаправленно формируются массовые представления носителей русского языка о том, каким должно быть правильное рекламное имя по форме и содержанию.

Второй этап — получение конкурсных вариантов названий. Ономасиологический анализ всего корпуса конкурсных названий позволяет проследить довольно четкую зависимость их структурно-семантических особенностей от объекта номинации и состава участников.

Анализ конкурсных названий жилого комплекса позволил выделить следующие тематические группы (в порядке частотности): местоположение объекта — улица Карла Либкнехта, на берегу озера (*Набережный, Прибрежный, Дворик у Либкнехта, В гостях у Карла*); природа, флора и фауна (*Зеленая роща, Лазурный берег, Эдельвейс, Ласточка, Чайка*); свет, тепло (*Солнечный, Солнечный проезд, Радужный, Теплый хутор*), уютная и комфортная жизнь (*Комфорт, Престиж, Оазис, Райский, Чудесный*); концепция застройщиков — разные дома на любой вкус (*Вернисаж*), планируемые архитектурные решения (*Ступени*).

[5] Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18 декабря 2006 № 230-ФЗ (ред. от 23 мая 2018). Гл. 76, ст. 1483. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Примечательно, что практически все конкурсные названия полностью соответствуют модным номинативным тенденциям в урбанонимии, отмеченным О. В. Врублевской при исследовании модных названий жилых комплексов в разных городах России: указание на местоположение объекта или концепцию застройщиков, а также создание символических названий от слов с положительным семным набором [Врублевская 2017: 176].

К этому можно добавить, пожалуй, только названия, связанные с личностью и творчеством родившегося в Воткинске композитора П. И. Чайковского, на которые, в частности, ориентировали организаторы конкурса (*Чайковский, Симфония, Лебединое озеро, Вальс цветов, Времена года*), а также регионализмы. Примером может служить отмеченное членами жюри название *Чебаки* (вид мелкой рыбы), образованное от коллективного прозвища жителей Воткинска, который всегда славился отменной рыбалкой.

Среди конкурсных названий не обнаружено необычных номинаций, построенных на языковой игре, обращенных к чувству юмора адресата. Это подтверждает сложившиеся в массовом языковом сознании представления о приоритете ориентационной (адресной) функции урбанонима над рекламной.

При анализе конкурсных названий сети продовольственных магазинов выделяются две большие тематические группы. На первом месте — названия, тематически связанные с едой и застольем: *Русский вкус, Поэзия вкусов, Вкусная энциклопедия, Диктатура вкуса, Всё для пира, Званый гость, Госпожа пища, Кушать подано, Продуктовые новости, Скатерть* и др. На втором месте — названия, прямо или косвенно указывающие на расположение сети магазинов в Санкт-Петербурге: *Балтийский флагман, Балтийская флотилия, Питерский Блюз, Ситная линия, Невский праздник, Невские мосты, Невский дом* и др.

Промежуточную позицию занимают разные виды игровых номинаций, которые сложно назвать самостоятельной группой, поскольку они ассоциативно указывают или на то, что это сеть продуктовых магазинов (*Food-тут, Властелин фуд, Едимство, Товар-ищи, Пищетворение*) или на расположение магазинов в Санкт-Петербурге (*Питер-фуд, Лен-По-По, Обще-Питер, Санкт-Продукт* и др.). Очевидно влияние на языковое сознание участников конкурса рекламных технологий, характеризующихся эксплуатацией игрового начала. Эти тенденции достаточно показательны с точки зрения языковой моды в эргонимии. Количество идентифицирующих игровых номинаций, мотивированных свойствами именуемого объекта, начиная с 2000 года постоянно увеличивается [Kryukova 2008].

Таким образом, эргоним в массовом языковом сознании ассоциируется или с назначением делового объекта или с его географическим положением, возможно сочетание обеих ассоциаций в одном названии. По сравнению с результатами конкурса на лучшее название жилого комплекса отмечается практически полное отсутствие символических названий, не связанных с характеристикой объекта, и наличие игровых названий, указывающих на то, что перед нами объект коммерческой рекламы.

В конкурсе на лучшее название автомобиля лидируют рекламные имена, не мотивированные с точки зрения адресата (*Mossa, Faris, Ville, Vevix, Zolly* и т. п.). Вторую позицию занимают названия-варваризмы, среди которых преобладают англицизмы (*City, Sunrise, Passion, Holliday*), причем не только существительные (*Lucky, Perfect, Only, Just*). Встречаем и названия на других языках, например итальянском

(*Flora, Bella, Grande, Aura, Futuro, Milano*), содержащие намек на использование при производстве автомобиля «Лада» итальянских технологий. Преобладание названий первых двух групп вполне закономерно, поскольку для современного адресата, находящегося под влиянием иноязычной глобальной рекламы, органично такое языковое окружение, прежде всего в сфере автомобильной промышленности.

Третья по численности группа — слова русского языка на латинице (*Veter, Zvezda, Svoboda, Mechta, Brichka*), в том числе и с патриотическими национально-культурными коннотациями, образованные как от нарицательных имен (*Derjava, Rodina, Bylina, Bulava*), так и от собственных (*Katjusha, Ruslana, Lubava, Kupava, Gagarin*). Отмечаются также символические интернациональные названия, традиционно используемые в разных странах в качестве товарных знаков безотносительно к свойствам обозначаемого объекта (*Asta, Vega, Stela, Fenix, Diamand, Palmira*) или с указанием на высокое качество объекта (*Extra, Ultra* и т. п.).

Следует отметить ассоциативную связь с названием автомобиля предыдущей модели ОАО «АвтоВАЗ» — «Лада-Калина». Например, подбор названий, относящихся к тому же тематическому ряду (*Lada-Malina*, *Lada-Brusnika, Lada-Chernika*). Достаточно характерно сохранение ритмического рисунка второго компонента названия «Лада-Калина» (*Lada-Alina, Lada-Regata, Lada-Regina, Lada-Triada, Lada-Darina*) или первого компонента (*Lada-Zlata, Lada-Vlada, Lada-Granta*).

Анализ этого конкурса показал несовпадение номинативных интенций организаторов мероприятия и его участников. Первые рассматривали конкурс как серьезное маркетинговое мероприятие, а вторые — как возможность состязания в остроумии (*Lada Dokole, Lada Finita, Lada Telega, Lada Zanuda, Lada Vedro, Lada Kapez*). В данном случае очевидно влияние на именующих субъектов особенностей компьютерной коммуникации последнего времени, отсюда обращение участников конкурса не столько к членам жюри, сколько к большому числу интернет-пользователей с целью привлечь их внимание к необычной номинации, произвести впечатление. Подобные названия, заметные в общем массиве конкурсных имен, явно не претендуют на победу, однако отражают критическое отношение участников (преимущественно мужчин) как к номинативному заданию, так и к объекту номинации — марке отечественного автомобиля, которая часто становится предметом шуток, например в многочисленных анекдотах.

Самые многочисленные конкурсные названия, предложенные для банковской карты, не отличаются номинативным разнообразием. Они отражают, во-первых, патриотические настроения участников (*Родина, Держава, Империя, Союз, Спутник, Победа, Патриотъ*), что полностью согласуется с формирующейся модной отечественной тенденцией последних лет в сфере рекламных имен [Крюкова, Врублевская, Кирпичева 2016]. На втором месте — символические названия с общим значением положительности, в течение многих лет используемые для номинации самых разных товаров и услуг (*Восход, Комета, Улыбка, Верба, Ива, Роса, Корона, Царь, Сокол, Финист, Мария, Катюша*). Заметим, что такие символические номинации характерны для всех четырех современных конкурсов, а также для упомянутых выше конкурсов 1968 и 1999 годов. Они не зависят ни от масштабов конкурсов, ни от особенностей именуемого объекта. Это позволяет сделать вывод о влиянии на языковое сознание массового адресата неймингових традиций, сложившихся еще в советское время.

Выделяются также ироничные номинации тематической группы «деньги», не замеченные членами жюри, но активно обсуждаемые в социальных сетях (*Решка, Денюшка, Богатейка, Копилка, Маня*): *Милое женское имя Маня удивительно напоминает английское money; Название возвращает меня в детство. Тогда так и звали — ласково, «Денюшкой»* (К-2).

При исследовании массового языкового сознания именующих субъектов следует обратить особое внимание на метаязыковые комментарии, в которых участники конкурсов предлагают оригинальные идеи для последующего рекламирования объектов номинации:

— изобретают рекламные слоганы, построенные на семантических и фонетических каламбурах с участием рекламного имени: *Платежная карта «Спутник» — ваш спутник по жизни; «Финист» — надежный партнер в финансовых делах* (К-2);
— включают названия в рекламные рифмовки: *Даже в холод наш февральский нам тепло в ЖК «Славянский»; Этот ряд жилых домов назовем мы «Вальс цветов»* (К-4);
— показывают двойную мотивацию аббревиатурных названий: *РУСО означает «Российская универсальная система оплаты»* (К-2).

Там, где это предусмотрено условиями конкурса, авторы рекламных имен предлагают нейм-легенды, в которых дается презентация имени и его развернутая аргументация для дальнейшего использования в рекламных целях. Нередко авторы нейм-легенд демонстрируют языковой вкус, например комментируя названия, построенные на многослойной метафоре.

Предлагаю название для автомобиля: QUANT, QUANTUM.

Квант — неделимая единица, можно обыгрывать в рекламе: движение звезды, метеора. В случае с QUANT (QUANTUM) — косвенно будет объявлена причастность к основам физики, что вызовет доверие и поддержку. QUANT близко к слову QUATRO, что тоже в перспективе актуально. QUANT — квантуется, так автомобили могут «квантоваться» — делиться, на модельный ряд и т. п. — что тоже интересно для рекламы. Модели автомобилей могут называться например: QUANT-1, QUANT-2, QUANT-3 (К-2).

Этот подход к нейммингу согласуется со смыслообразующими принципами постмодернизма — деконструкцией, которая «связана с процедурой расслоения, разборки, разложения лингвистических, логоцентрических и фоноцентрических структур» [Деррида 2000: 55] и плюралистическим совмещением разных точек зрения на один и тот же объект, в данном случае на автомобиль.

Иногда участники конкурса проводят полный и грамотный понятийный анализ рекламного имени. Особенно это наглядно представлено в нейм-легендах, созданных жителями Санкт-Петербурга. Приведем полностью один характерный пример, особо отмеченный членами жюри.

Торговая сеть «Званый гость».

Опорное слово здесь — ГОСТЬ. В. Даль, «Толковый словарь живого великорусского языка»: ГОСТЬ — иноземный или иногородный купец. В «Толковом словаре» Ефремовой Т. Ф. ЗВАНЫЙ — это тот, кто получил приглашение. Контекстный синоним здесь — желанный. Это можно отнести как к торговцу (желанный тор-

говец — тот, с кем хотят иметь отношения), и к покупателю (каждый покупатель — желанный гость в магазине). Таким образом, название сети магазинов «Званый гость» вызывает следующую взаимозависимую ассоциацию: с точки зрения имиджа данной торговой сети — она желанна, имеет кредит доверия, покупатели относятся к ней как к званому гостю; с точки зрения статуса потенциальных покупателей — они для магазина являются зваными, желанными гостями, каждому из них в магазине рады. Подобное гостеприимное отношение к ЗВАНОМУ ГОСТЮ подтверждается пословицами и поговорками: Званого везде честят. Званому в гости не стыдно идти. Званому гостю первое место. Званому гостю хлеб да соль. Званому гостю и место, и почет (К-3).

Анализ нейм-легенд, которые в перспективе могут стать объектом отдельного лингвистического исследования, показывает не только креативный подход участников к конкурсному заданию, но и их способность к кропотливой вдумчивой работе со словом. Нейм-легенды участников конкурса представляют практический интерес, поскольку содержат оригинальные идеи для рекламных текстов, построенных по риторической модели «имя». В текстах такого типа, получающих, по нашим данным, все большее распространение, источником изобретения содержания становятся названия рекламируемых товаров и услуг.

Третий этап — отбор членами жюри нескольких лучших названий и включение их в окончательный список (шорт-лист). В состав жюри входят как организаторы конкурса, так и специалисты по нейминг. Они в большинстве случаев остаются анонимными для участников конкурса, как во время его проведения, так и после него. Отобранные названия проходят патентную проверку. Анализ показывает, что, как правило, предпочтение отдается названиям с ясной внутренней формой и коннотациями национально-культурного плана.

В результате десятка призеров конкурса на лучшее название магазина (К-3) выглядела следующим образом: *Званый гость, Невский привоз, Торговые причалы, Марка.spb, Рецепты вкуса, Питерский привоз, Соседушка, На вкус (На вкус и цвет), Круглый стол, Скатерть*. Восемь названий-призеров конкурса на лучшее название для жилого комплекса (К-4) составили: *Комфорт, Первая линия, Симфония, Чебаки, Богатеевка, Ландыши, Славный* и *Солнечный проезд*. В шорт-лист из десяти финалистов конкурса на лучшее название банковской карты (К-2) попали: *Комета, Мир, Роса, Финист, Иволга, Восход, Империя, Ива, Мира, Верба, Империал, Патриотъ, Сокол, Родина*. Жюри конкурса на лучшее название автомобиля «Лада» (К-1) решило не оглашать названия, вошедшие в первую десятку, а оставить их для будущих моделей.

Таким образом, очевидно стремление членов жюри исключить из борьбы за первое место структурно и семантически немотивированные рекламные имена, а также названия, апеллирующие к чувству юмора адресата, созданные с использованием различных приемов языковой игры. Предпочтение отдавалось мотивированным названиям на русском языке.

Победителями стали: название платежной банковской карты «Мир» (отвечает требованиям лаконичности и благоприятности ассоциаций, легко транслитерируется), жилого комплекса «Солнечный проезд» (отвечает модным тенденциям в номинации живых комплексов: содержит сему «свет», стилизовано под название улицы), сети продовольственных магазинов «Званый гость» (отвечает требованию

оригинальности, которое аргументируется в приведенной выше нейм-легенде), автомобиля *LADA Granta* (название на латинице в соответствии с условиями конкурса, отвечает требованию лаконичности и благозвучия).

Четвертый этап — массовое онлайн-голосование, объявление результатов конкурса. На этом этапе происходит мена коммуникативных ролей, именующий субъект зачастую становится адресатом. Общественное мнение, ориентированное в большей степени на оценку креативных способностей именующего субъекта, часто расходится с мнением жюри, принимающим окончательное решение. Названия, включенные в шорт-лист для голосования, критически анализируются и сравниваются: *Империя — это русское слово? Ресторан или казино — понятно, можно так назвать. Есть два русских слова, известных всему миру — «Союз» и «Спутник»* (К-2). Часто высказывается недовольство решением жюри. Особенно это было наглядно при обсуждении результатов конкурса, в котором победило название LADA Granta. *Тупое название. Не отражает ничего. К тому же лезут в голову созвучные ассоциации: гранта — граната* (К-1). *Проплаченная подтасовка! Реальный победитель — знаменитый актер М. Боярский, прославший название LADA Kanaljya, набравшее 99 % по итогам народных голосований* (К-1).

Последнее слово остается за жюри. Однако, как было отмечено выше, большинство сообщений участников конкурса обращены не к жюри, а к массовой аудитории интернет-пользователей.

Выводы. Подводя итог сказанному, отметим, что дискурс-анализ интернет-конкурсов на лучшее название дает возможность разложить на последовательные этапы сложный коммуникативный процесс изобретения рекламного имени и увидеть в итоге массовые предпочтения больших групп людей, объединенных в одно время общей номинативной задачей.

Ономасиологический анализ результатов завершившихся конкурсов показывает наличие устойчивых ассоциативных связей в массовом сознании носителей русского языка:

— со сложившимися нейминговыми традициями, как отечественными, так и зарубежными;
— способами воздействия на адресата, принятыми в глобальной рекламе (немотивированность имени, преобладание игрового начала);
— эстетикой постмодернизма, ориентированной на разложение существующих форм;
— некоторыми особенностями интернет-коммуникации (ироничность и критичность восприятия, своеобразное состязание в чувстве юмора).

Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего исследования языкового портрета массового/коллективного субъекта рекламной номинации и массового адресата.

Литература

Врублевская, О. В. (2017). *Языковая мода в русской ономастике*. Волгоград.
Деррида, Ж. (2000). *Письмо и различие*. М.
Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Волгоград.
Крюкова, И. В. (2011). Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации. *Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики*. Волгоград, 155–166.

Крюкова, И. В., Врублевская, О. В., Кирпичева, О. В. (2016). *Имена собственные в макро- и микросоциуме*. Волгоград.
Леонтович, О. А. (2011). *Методы коммуникативных исследований*. М.
Назайкин, А. Н. (2005). *Англо-русский словарь по рекламе.* М.
Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. М.
Соколова, Т. П. (2016). *Нейминговая экспертиза: организация и производство*. М.
Тарасов, Е. Ф. (1988). Методологические проблемы языкового сознания. *Языковое сознание.* Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 33–34.
Уфимцева, Н. В. (2011). *Языковое сознание: динамика и вариативность*. М.
Dirven, R., Verspoor, M. (2004). *Cognitive Exploration of Language and Linguistics*, 2nd rev. ed. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.
Harris, Z. S. (1952). Discource Analysis. *Language. 28* (1), 1.
Kryukova, I. (2008). Russian Advertising Names as a Matter of Linguistic Fashion. *Onoma. Journal of International Council of Onomastic Sciences, 43,* 397–410.
Van Dijk, T. A. (2007). The Study of discourse: An Introduction. *Discourse Studies, 2,* XIX–XLII.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 21 октября 2018 г.

Контактная информация:

Крюкова Ирина Васильевна — д-р филол. наук, проф.; kryukova-irina@ya.ru

Advertising name in the mass linguistic consciousness of native speakers of Russian language (based on Internet name contests)

I. V. Kryukova

Volgograd State Socio-Pedagogical University,
27, pr. Lenina, Volgograd, 400066, Russian Federation

For citation: Kryukova, I. V. (2018). Advertising name in the mass linguistic consciousness of native speakers of Russian language (based on Internet name contests). *Media Linguistics*, *5* (*4*), 471–483. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.407 (In Russian)

The article is devoted to the detection of the popular image of an advertising name among Russian native speakers. By the general term "advertising name", we mean such proper names which are used for denoting the objects under advertising campaigns (the names of goods, services, commercial enterprises). All-Russian internet name contests can show the native speakers' attitude to such names, as far as the large collectives of people united by a single nominative task are concerned. We purposefully took four internet contests of the last decade aimed at naming objects from various business spheres, such as the names of a car, a banking card, a chain store, and a housing complex. The analysis included the whole body of the competing names. This approach determines the usage of a complex methodology, which includes the onomasiologic analysis and the discourse analysis. The onomasiologic analysis presupposes the classification of all the competing names on the basis of common semantic characteristics. The discourse analysis enabled us to decompose complex naming processes on consequent stages. The analysis of the contesting names has proven that Russian speakers' mass consciousness operates certain steady ideas on what an advertisement name should be concerning its form and content. These ideas contain the understanding of appropriate advertising naming techniques. They appear as the result of various allusions which have been established in mass linguistic consciousness and may link to existing naming trends, popular advertising techniques, post-modernistic aesthetics, or peculiar internet communication

features. The results of the study may be regarded as the starting point for further researches of the subjects and addressees in the process of advertising naming as well as their linguistic portraits.

Keywords: advertising name, internet contest, linguistic consciousness, onomasiological analysis, discourse analysis.

References

Derrida J. (2000). *Pis'mo i razlichie*. [*Writing and Difference*]. Moscow. (Russian edition)

Dirven, R., Verspoor, M. (2004). *Cognitive Exploration of Language and Linguistics* 2nd rev. ed. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.

Harris, Z. S. (1952). Discource Analysis. *Language. 28* (1), 1.

Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobreteniia do pretsedentnosti* [*Advertising Name: from Invention to Precedency*]. Volgograd. (In Russian)

Kryukova, I. (2008). Russian Advertising Names as a Matter of Linguistic Fashion. *Onoma. Journal of International Council of Onomastic Sciences, 43,* 397–410.

Kryukova, I. V. (2011). Rechevoi portret sub"ekta iskusstvennoi onomasticheskoi nominatsii [Speech Portrait of an Artificial Onomasic Nomination Subject]. *Chelovek v kommunikatsii: motivy, strategii i taktiki* [*Person in Communication: Motives, Strategies, Tactics*]. Volgograd, 155–166. (In Russian)

Kryukova, I. V., Vrublevskaja, O. V., Kirpichova, O. V. (2016). *Imena sobstvennye v makro- i mikrosotsiume* [*Proper Names in Macro- and Microsocium*]. Volgograd. (In Russian)

Leontovich, O. A. (2011). *Metody kommunikativnykh issledovanii* [*Methodology of Communication Studies*]. Moscow. (In Russian)

Nazaikin, A. N. (2005). *Anglo-russkii slovar' po reklame* [*English-Russian Dictionary of Advertisement*]. Moscow. (In Russian)

Podolskaia, N. V. (1988). *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [*Dictionary of Russian Onomastic Terminology*]. Moscow. (In Russian)

Sokolova, T. P. (2006). *Neimingovaia ekspertiza: organizatsiia i proizvodstvo* [*The Organization and Processing of Naming Expertise*]. Moscow. (In Russian)

Tarasov, E. F. (1988). Metodologicheskie problemy iazykovogo soznaniia [Methodological Problems of Linguistic Consciousness]. *Iazykovoe soznanie* [*Linguistic Consciousness*]. Abstracts of the IX All-Soviet Symposium on Psycholinguistics and Theory of Communication. Moscow, 33–34. (In Russian)

Ufimtseva, N. V. (2011). *Iazykovoe soznanie: dinamika i variativnost'*. [*Linguistic Consciousness: Dynamics and Variation*]. Moscow. (In Russian)

Van Dijk, T. A. (2007). The Study of discourse: An Introduction. *Discourse Studies, 2,* XIX–XLII.

Vrublevskaia, O. V. (2017). *Iazykovaia moda v russkoi onomastike* [*Linguistic Fashion in Russian Onomastics*]. Volgograd. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 21, 2018

Author's information:

Irina V. Kryukova — Dr. Sci. in Philology, Professor; kryukova-irina@ya.ru

УДК 811.161 Медиалингвистика. 2018. Том 5, № 4

Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story)

Е. В. Сергеева

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
Российская Федерация, 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48

Для цитирования: Сергеева, Е. В. (2018). Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story). *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 484–493.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408

Статья посвящена анализу манипулятивной стратегии речевого воздействия, и прежде всего манипулятивных коммуникативных тактик и конкретных приемов их реализации, в рекламном дискурсе. Выделяются две основные манипулятивные тактики (тактика эксплуатации психоэмоциональной сферы и тактика работы с информационным потоком) и перечисляются конкретные приемы их реализации. Анализируется разновидность приема специфической подачи предлагаемой информации — эксплуатация интереса к сопутствующей информации. Прием основан на привлечении внимания к началу рекламной статьи, которое является своеобразной информационной заметкой, представляющей интересную фабульную информацию, аналогичную научно-популярному, публицистическому или беллетристическому повествованию. Этот прием может быть также назван приемом беллетризации рекламной информации. Рассматриваются особенности семи конкретных манипулятивных ходов, с помощью которых реализуется названный прием: фактологического, тематического, ассоциативного, детализирующего, историко-лингвистического, исторического и мифологизирующего. Сделан вывод, что беллетризированная история составляет неотъемлемую и специфическую часть подобного рекламного текста, оказывая максимальное воздействие на читателя и заставляя прочитать весь текст до конца с интересом, обеспечивающим достижение целеустановки манипулятора — создание аналогичного интереса к рекламируемому товару. Данный прием адресован ограниченному кругу читателей, поскольку основан прежде всего на интересе коммуниканта к познанию, что характерно отнюдь не для всех адресатов рекламного дискурса. Манипулятивный прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации может быть четко структурирован в соответствии с теми коммуникативными ходами, которые используются для его реализации. В то же время названный прием в целом воплощается с помощью совокупности языковых и композиционных средств: слов и конструкций, а также четкого деления на две части — беллетристическую и рекламную.

Ключевые слова: манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, манипулятивный прием.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

Постановка проблемы и история вопроса. В начале XXI века исследование рекламного дискурса стало одним из актуальных направлений лингвистической науки. Под рекламным дискурсом в широком смысле понимается институциональный дискурс, ориентированный на рекламную коммуникацию и обладающий языковыми особенностями, которые оптимальны для выполнения персуазивной функции. Рекламная коммуникация понимается традиционно — как процесс передачи информации об объекте рекламирования, инициируемый институциональным субъектом — рекламодателем и адресованный потребителям рекламы [Балахонская, Сергеева 2016].

Рекламный дискурс ориентирован максимально прагматически, поэтому одна из наиболее значимых стратегий речевого воздействия в этом дискурсе — манипулирование. Под стратегией речевого воздействия, которую можно назвать также коммуникативной стратегией, понимается запланированная адресантом основная, наиболее значимая установка коммуникации, определяющая ее главную цель и вследствие коммуникативного акта предполагающая изменение либо экстралингвистической ситуации, либо сознания адресата в результате примененных тактик и приемов и осуществляемая с помощью целого комплекса речевых актов.

Манипулятивная стратегия речевого воздействия воплощается в специфических манипулятивных тактиках. Тактика речевого воздействия — это направленное на решение частной задачи коммуникативное намерение, реализующее соответствующую стратегию и характеризующееся набором определенных лингвистических и экстралингвистических характеристик. Тактика речевого воздействия воплощается в ряде приемов, которые представляют собой коммуникативные акты, направленные на решение конкретной задачи с помощью специально отобранных языковых единиц и конструкций и состоящие из совокупности частных коммуникативных ходов.

Речевое манипулирование — это стратегия речевого воздействия, использующая особенности языка для скрытого воздействия на адресата в интересах адресанта [Пирогова, Паршин (сост.) 2000; Копнина 2007]. Проблематике, связанной с речевым манипулированием в рекламе, в российской науке посвящены работы Л. В. Балахонской [Балахонская 2010а; Балахонская 2010б], Е. С. Поповой [Попова 2005], Л. Л. Геращенко [Геращенко 2006], Т. В. Полетаевой [Полетаева 2001], О. С. Домовец [Домовец 1999], А. В. Жиркова [Жирков 2011], Л. И. Рюмшиной [Рюмшина 2004], Е. В. Медведевой [Медведева 2016], Е. В. Сергеевой [Сергеева 2014; Сергеева 2016] и др.

Предметом рассмотрения в статье стало речевое манипулирование в рекламном дискурсе, его тактики, приемы и конкретные манипулятивные ходы, применяемые в рамках этих приемов.

Не существует единой классификации тактик манипулятивного речевого воздействия. С нашей точки зрения, в рекламных текстах используются прежде всего тактики эксплуатации психоэмоциональной сферы (наиболее частотны при реализации этой тактики приемы эксплуатации различных потребностей, а также прием эксплуатации общечеловеческих и индивидуальных слабостей) и тактика работы с информационным потоком, которую можно назвать также тактикой специфической подачи предлагаемой информации. Наиболее употребительны здесь приемы особой компоновки сообщаемой информации; употребления специфической лек-

сики, прежде всего лексем с положительной коннотацией, заимствованных слов и терминов; использования авторитетного информатора, а также числовых и процентных данных.

Однако интерес представляют также приемы менее употребительные, ориентированные не только на массового адресата, но и на объект манипулирования с более высоким интеллектом. Меньшая, по сравнению с прочими, подверженность эксплуатации эмоциональной сферы и большая информированность подобных языковых личностей делает малоэффективными часть приемов как тактики эксплуатации психоэмоциональной сферы, так и тактики работы с информационным потоком. Однако применение последней тактики возможно, если мишенью манипулятивного воздействия сделать интерес адресата к познанию и применить прием, который может быть определен как ***эксплуатация интереса к сопутствующей информации***.

Названный прием основан прежде всего на привлечении внимания адресата к началу рекламной статьи, которое представляет собой своеобразную информационную заметку, в рамках которой читателю предлагается вызывающая больший или меньший интерес фабульная информация, из-за чего рассматриваемый прием может быть также назван приемом ***беллетризации рекламной информации***.

Методика анализа. В рекламном разделе журнала Story, не относящегося к глянцевым в полной мере, в рамках рассматриваемого приема используются манипулятивные ходы, ориентированные прежде всего на пробуждение интереса к условному «сюжету» повествования в первой части рекламного текста.

Рассмотрим особенности языкового воплощения конкретных коммуникативных ходов, реализующих прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации (беллетризации рекламной информации), и определим лексические, грамматические, композиционные средства представления этих коммуникативных ходов, способствующие осуществлению манипулятивного воздействия.

Представляется, что композиционно рекламный текст, основывающийся на приеме «эксплуатация интереса к сопутствующей информации», подразделяется на две части — «беллетристическую» и рекламную, находящиеся чаще всего в отношениях соотношения и/или противопоставления, выраженных специальными языковыми единицами, маркирующими переход к рекламной информации.

Методом сплошной выборки автором было отобрано и рассмотрено около 100 рекламных текстов в специальном рекламном разделе «Порядок вещей» в журнале Story с 2008 по 2018 год. На основании анализа вычленяется семь основных типов манипулятивных коммуникативных ходов приема эксплуатации интереса к сопутствующей информации.

Анализ материала. Классификация разновидностей названного приема позволяет выделить и описать следующие манипулятивные ходы:

1. Указание на интересный чем-либо факт, обычай, традицию, соотносимые с рекламируемым феноменом по принципу «старое — новое» или «раньше — теперь», «где-то — здесь»: «Сила ветра и воды» (ноябрь 2008 г.), «Продлить очарованье» (февраль 2012 г.), «Время совершенства» (декабрь 2011 г.), «Красота с перчиком» (январь — февраль 2015 г.) и др. Подобный коммуникативный манипулятивный ход можно назвать ***фактологическим***. В рассмотренном материале он весьма частотен.

Не так давно египтологи откопали новую порцию египетских древностей. Часть клада составили монеты с профилем знаменитой Клеопатры — и археологи окончательно убедились в том, что у первой красавицы Египта был тяжелый подбородок, чересчур выпуклый лоб и нос размером с небольшую хижину. Египтологи, большую часть которых составляли мужчины, сделали вывод, что знаменитая покорительница сердец была скорее умной [характеристика известного исторического лица, не связанная с темой рекламного текста].

Однако [противительный союз-маркер изменения микротемы, выделено нами] *большинству женщин понятно, что Клеопатра брала не только умом. Царица себя любила и баловала как могла. Она даже составила личный список способов омоложения…* [переход к рассказу об омолаживающих средствах для женщин, которые хотят быть подобными Клеопатре].

За современных умниц и красавиц «мед» собирают косметологи. Умная космецевтика Librederm… [далее следует повествование о современных средствах омоложения, то есть о достоинствах рекламируемого препарата] («В холе и неге», ноябрь 2016 г.).

2. Повествование (о личности, событии, средстве, устройстве и т. д.), тематически, пространственно, функционально, темпорально непосредственно связанное с рекламируемым феноменом: «Козырная карта» (сентябрь 2008 г.), «Давным-давно в Аргентине» (ноябрь 2016 г.) и др. Тема рекламного текста представлена прямо и с самого начала повествования, поэтому данный коммуникативный манипулятивный ход можно назвать ***тематическим***.

Знаменитый китайский врач [тема медицины и исцеления от болезней вводится с самого начала текста], *Пян Чиао, назвал шесть причин, мешавших ему вылечить пациента… С тех пор* [показатель перехода к современности без изменения микротемы] *прошло 2,5 тысячи лет, и причины эти актуальны и сейчас. Но медицина все это время не дремала, а двигалась вперед. Например, гипертония, которую еще недавно корректировали только таблетками, сегодня* [темпоральные маркеры] *успешно лечится…* [далее следует рассказ о клинике, где успешно лечат заболевание] («Опережая время», июль 2018 г.).

Еще один показательный пример — текст «Зубная гигиена: от простого к сложному» (июль 2012 г.), чье название точно отражает содержание:

Первые средства по уходу за зубами появились в Древнем Египте около пяти тысяч лет назад [ввод в тему рекламы]… *Зубные щетки* [наименование предмета рекламы] *CURAPROX швейцарской компании CURADEN, в отличие от обычных, нейлоновых, изготавливаются из полиэстера…* [указание на специфические положительные особенности рекламируемого товара].

3. ***Ассоциативный*** ход (или ход формальных соответствий) — повествование чаще личностного и/или исторического плана, ассоциативно или только формально соотносимое с рекламируемым феноменом: «Чудеса природы» (апрель 2009 г.), «Сияние и защита цвета» (август 2012 г.), «Уютное убежище» (ноябрь 2016 г.) и др.

Подобная ассоциативность может быть связана с элементами сходства в ситуациях, предметах, личностях или, напротив, с соотношением по контрасту, как это представлено в рекламных статьях «Сила моря» и «Акации гроздья душистые» (май 2012 г.):

В далеком 1700 году вождь зулусов Сензангакхон, проезжая по землям племени лангени, заприметил стайку прекрасных девушек. Вождь остановился на отдых, по итогам кото-

рого Нанди, самая корпулентная невеста племени, получила в подарок новые бусы <…> Нанди, выдержав насмешки, завоевала любовь мужа, воспитала Шаку свирепым воином, а когда тот стал вождем, назначила себя королевой-матерью, взяв гордое имя Ндлорукази — Великая Слониха [занимательный рассказ, не имеющий отношения к основной теме рекламы].

У многих народов Африки сравнение со слонихой [повтор лексемы, формально общей для обеих частей текста] *до сих пор* [показатель перехода к современности с частичным изменением микротемы] *большой комплимент. Но* [противительный союз-маркер изменения микротемы] *не в Европе. Чего только не делают европейские дамы, чтобы сбросить вес!*

<…> Отличным помощником в этом деле станет натуральный комплекс Система Очищения от Доктора Море [введение названия рекламируемого товара] *<…>*

В начале XIX века в европейскую моду вошел «Александровский букет», который дамы носили на груди или в волосах. Идея пришла из Германии, где императора Александра чествовали как победителя Наполеона… [малоизвестный факт, не имеющий отношения к предмету рекламы]. *Главенствовала в букете ветка акации* [введение слова, тематического для рекламы] *<…> Камедь сенегальской акации стала доминантой в новом продукте компании «Yves Rocher»* [употребление тематического слова как введение в рекламную часть статьи]…

4. Рассказ об интересных деталях, связанных с рекламируемым предметом, событием, организацией, устройством, о деталях новаций или научного открытия, на которых предмет рекламы основывается или с которыми чем-либо связан, что дает основание назвать этот манипулятивный ход ***детализирующим*** («Мера всех веществ», ноябрь 2008 г.; «Технология красоты», декабрь — январь 2012 г.; и др.).

До создания своего знаменитого пылесоса Джеймс Дайсон изобрел немало полезных и востребованных приспособлений. <…> Прошло каких-то 15 лет, было создано более 5000 прототипов… («От яхт — к пылесосам», сентябрь 2008 г.)

Другой показательный пример:

…Однажды парижский специалист по макияжу Мишель Менар обратил внимание на ногти рабочего — в цветных пятнах. <…> Рабочий плакался, а Мишель ликовал. Вскоре Менар создал первый лак для ногтей… («Яркие и блестящие», июль 2009 г.)

5. Рассмотрение занимательных фактов из истории самого рекламируемого феномена («Универмаг на дому» и «Запах времени», сентябрь 2009 г.; «Рождение цвета», январь 2012 г.; и др.). Скорее всего, оптимально назвать подобный коммуникативный ход ***историческим***.

Древние греки, люди наблюдательные, давно заметили, что вечер наступает как-то уж слишком быстро… [обобщенное замечание, предназначенное вызвать интерес]. *Поэтому они решили время* [появление тематического слова] *поберечь. Например* [модальное слово, позволяющее сузить тему], *во время судебных процессов их ораторы иногда не могли остановиться. Чтобы призвать выступающих к порядку, ставили водяные часы* [ключевое слово] *— большие амфоры, вмещавшие около ста литров воды… в воду помещали поплавок со стержнем, а на нем гравировали шкалу…* [познавательная информация о рекламируемом устройстве].

На сегодняшний день [темпоральное наречное сочетание — показатель перехода к повествованию о современности] *самыми точными часами считаются BULOVA PRECISIONIST* (введение названия рекламируемого товара) с *плывущей* [ассоциат, связывающий высказывание с предыдущим фрагментом текста с помощью общей семы «вода»] *секундной стрелкой…* («Точность — вежливость королей», январь 2012 г.).

Наиболее простой вариант этого коммуникативного хода — повествование об истории предмета рекламы с самого начала текста:

Легендарное место с атмосферой вечного веселья… В августе TGI Friday отмечает свое пятнадцатилетие в России. Это сеть ресторанов американской кухни, которая… [далее следует повествование о рекламируемом ресторане]. А как все начиналось? Первый ресторан *TGI Friday* был открыт [начало собственно рекламной части] в 1965 году в Нью-Йорке… («15 лет в России», август 2012 г.).

6. Пересказ или воспроизведение известной легенды, сказки, мифа, что позволяет определить названный коммуникативный манипулятивный ход как ***мифологизирующий*** («Богиня», февраль 2012 г.; «Растение любви», июль 2016 г.; «Прелесть черного георгина», февраль 2012 г.; «Подарок феи», декабрь 2014 г.; и др.). Подобный прием весьма употребителен не только из-за занимательности содержания первой части, заставляющей забыть истинную цель текста, но и из-за потенциальной возможности для автора текста придумать часть мнимой фольклорной легенды или ее целиком, поскольку даже образованный читатель, более или менее представляя античную мифологию или средневековые легенды, фактически очень мало знает восточный фольклор и литературу и поэтому должен принимать на веру, что перед ним, например, тайская или китайская легенда.

Однажды тайский король Си Индрапатьи, отправившись на охоту, попался на глаза людоедке Кангли… («Стать женщиной», декабрь 2014 г.).

Легендарный мудрец Шэнь-Нун, которого в Китае почитают как создателя медицины, согласно легенде, был сыном земной женщины и небесного дракона. Он жил на земле в те времена, когда люди занимались сбором растений [далее следует развернутое повествование о герое] <…> *Мудрец научил людей выращивать это растение и правильно заваривать его. Так люди узнали о чудесных свойствах чая. Крупнолистовой черный чай «HILLTOP»…* [переход к рекламе товара]. («Напиток дракона», декабрь 2014 г.)

В любом тексте более или менее известная легенда или миф служат только для привлечения внимания к последующей рекламной информации:

Чего только не совершали мужчины ради женщин (тематическое словосочетание)… *Парис, воспылав страстью к прекрасной Елене, тут же ее выкрал* [далее следует пересказ одного из самых известных античных сюжетов] <…> *Мужчины-мечтатели посвящали возлюбленным картины, песни и прозу… А* [союз служит маркером перехода к основной теме] *мужчины-ученые делали для женщин научные открытия. Так, Питер Митчел открыл уникальный компонент для борьбы с морщинами — коэнзим* Q_{10} [далее следует описание предмета рекламы]… («Мужчины и их страсти», апрель 2009 г.)

7. ***Историко-лингвистический*** ход — описание истории слова, номинирующего рекламируемый феномен, с обязательным употреблением самого понятия «слово», существительных, обозначающих названия языков, а также глаголов «обозначать», «значить», «переводить»: «Королевский шампунь» (июль 2009 г.), «Остановка — часть движения» (январь 2012 г.), «Суть скорости» (август 2012 г.) и др. Например: *Слово «шампунь» происходит из хинди и обозначает терапевтический массаж головы с применением масел…; Слово «пауза» переводится с итальянского как «остановка»…; Приставка «вело» пришла в русский язык в XIX веке от латинского velox — скорость;* и т. д.

Результаты исследования. При рассмотрении текстового материала было установлено, что «беллетризированная» часть рекламного текста объединяется с более или менее связанным с ней рекламным «продолжением» с помощью определенного набора языковых средств: лексем и словосочетаний, называющих объект рекламы (*часы, кухня, стиральная машина* и др.); синонимических замен (*Артемида — охотница, богиня — божество, карточка — кредитка, легковая Тойота — детище японской компании*); наречиями и наречными сочетаниями *сейчас, сегодня, теперь, на сегодняшний день* (*Сегодня шампуни и моют, и лечат…, Теперь кроме автомобилей компания решила заняться мужской парфюмерией*); вводных слов *наоборот, напротив*, союзов *однако, но, а* и темпоральных словосочетаний в *наш век*, в *наше время*, в *последнее время, в наши дни, на сегодняшний день, спустя столетия*, а также прилагательных *новый, очередной, современный*. Например: *современный человек, наоборот, старается летом проводить как можно больше времени на открытом воздухе…* («Время совершенства», январь 2012 г.); *Прекрасные креолки минувших веков душу бы отдали за современные отбеливающие средства…* («Для прекрасных смуглянок», июль 2018 г.).

Средством, тематически объединяющим две части рекламного текста, часто служит повтор ключевого слова, дополняемый употреблением дериватов ключевого или тематического слова: *…дизайнеры фирмы нарисовали эмблему: милую кошечку… и вдохновленные производители кинулись «окошачивать» остальные товары. <…> Сейчас к коллекции одежды и автомобилей с кошачьими мордами прибавилась туалетная вода…* («Кошачьи радости», апрель 2009 г.); *…умащивали тела ароматными маслами, добиваясь шелковистости кожи, и мечтали как можно дольше оставаться молодыми. Вернуть коже молодость и гладкость…* («Продлить очарованье», февраль 2012 г.). Естественно, подобным средством может быть и само название «рассказа», например реклама кредитной карты, предваряющаяся рассказом о появлении кредиток, дается под названием, заключающим в себе игру слов — «Козырная карта» (сентябрь 2008 г.); а рекламный текст, повествующий об истории предметов бытовой техники, так и называется — «Чайник и утюг» (апрель 2017 г.).

Во второй части текста обычно используются манипулятивные приемы, характерные для рекламного дискурса. Однако беллетризированная «история» составляет неотъемлемую и специфическую часть подобного рекламного текста, и эта история оказывает максимальное воздействие, заставляя, отчасти по инерции, прочитать весь текст до конца с интересом, обеспечивающим достижение цели манипулятора — создание аналогичного интереса к рекламируемому товару.

Показательно то, что описанные рекламные тексты в целом нельзя назвать гендерно ориентированными: использование приема эксплуатации интереса к сопутствующей информации делает рекламу в основном «гендерно толерантной». Рассмотренные тексты почти не разделяются на «мужскую» и «женскую» рекламу (если не принимать во внимание специфические особенности рекламируемого товара — например, косметики или большого автомобиля-внедорожника), поскольку, по-видимому, они ориентированы не на специфические особенности психики мужчин и женщин, а на общую черту, объединяющую читателей журнала — интерес к познавательной (исторической, мифологической, технической и т. д.) информации.

Выводы. Представленный в текстах не обозначенного в качестве рекламного раздела «Порядок вещей» журнала Story манипулятивный прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации может быть охарактеризован как весьма эффективный способ подачи рекламной информации. Однако данный прием адресован ограниченному кругу читателей, поскольку основан прежде всего на интересе коммуниканта к познанию, что характерно отнюдь не для всех адресатов рекламного дискурса.

Манипулятивный прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации может быть четко структурирован в соответствии с теми коммуникативными ходами, которые используются для его реализации. В то же время названный прием в целом воплощается с помощью совокупности языковых и композиционных средств: слов и конструкций, а также четкого деления на две части — «беллетристическую» и рекламную. Специфика языкового воплощения и композиционное строение этих частей при использовании различных коммуникативных ходов могут стать предметом дальнейшего исследования.

Литература

Балахонская, Л. В. (2010а). Современное социокультурное пространство и язык рекламы. *Общество. Среда. Развитие, 4,* 111–114.

Балахонская, Л. В. (2010б). Язык рекламных текстов как объект рефлексии творческой личности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 4 (137),* 41–51.

Балахонская, Л. В., Сергеева, Е. В. (2016). *Лингвистика речевого воздействия и манипулирования*. Учебное пособие. М.: Флинта; Наука.

Геращенко, Л. Л. (2006). *Манипуляции в современной рекламе.* М.: Кнорус.

Домовец, О. С. (1999). Манипуляция в рекламном дискурсе. *Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики.* Волгоград, 61–65.

Жирков, А. В. (2011). Приемы манипулятивного воздействия в рекламе. *Рекламный дискурс и рекламный текст.* М.: Флинта; Наука, 172–191.

Копнина, Г. Н. (2007). *Речевое манипулирование.* Учебное пособие. М.: Флинта; Наука.

Медведева, Е. В. (2016). *Рекламная коммуникация.* М.: ЛКИ.

Пирогова, Ю. К., Паршин, П. Б. (Сост.). (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика.* М.: ИД Грабельникова.

Полетаева, Т. В. (2001). *Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект.* Дис. … канд. филол. наук. СПб.

Попова, Е. С. (2005). *Рекламный текст и проблемы манипуляции.* Автореф. дис. … канд. филол. наук. Екатеринбург.

Рюмшина, Л. И. (2004). *Манипулятивные приемы в рекламе.* М.: МарТ.

Сергеева, Е. В. (2014). Манипулятивная стратегия как инструмент воздействия в рекламном тексте. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, *12*, 39–48.

Сергеева, Е. В. (2016). Манипулятивные приемы в рекламных текстах «глянцевых» журналов. *Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа.* Материалы I Междунар. науч.-практ. конф. 6–9 сентября 2016 г., Варна, Болгария. СПб., 279–281.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 октября 2018 г.

Контактная информация:

Сергеева Елена Владимировна — д-р филол. наук, проф.; elena.v.sergeeva@gmail.com

Specificity of manipulative method of use the interest to additional information in the advertising discourse (in the section "Order of things" of the "Story" magazine)

E. V. Sergeeva

The Herzen State Pedagogical University of Russia,
48, nab. r. Moiki, St. Petersburg, 191186, Russian Federation

For citation: Sergeeva, E. V. (2018). Specificity of manipulative method of use the interest to additional information in the advertising discourse (in the section "Order of things" of the "Story" magazine). *Media Linguistics*, *5* (*4*), 484–493. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408 (In Russian)

The paper deals with the analysis of the manipulative strategy, communication tactics and the concrete methods of their realization in advertising discourse. The author considers two stages of these manipulative tactics and shows their specific role in the concrete texts. Tactic of manipulative representation of information and tactic of manipulation from the feeling are considered. The author analyses the variety of the information manipulative representation tactic — method of use the interest to additional information in the advertising texts. The method is based on the drawing attention to beginning of the promotional article. The beginning of the advertising article reports interesting information. This part of the article has storyline or development of the plot, similar to a popular scientific, journalistic or entertaining narrative. Therefore, this method may be named as the method of fictionalizing of advertising information. The author investigates this manipulative method and describes its specific characteristics. 7 types (manipulative conversational turns) of manipulative method of use the interest to additional information are considered: factual manipulative turn, thematic manipulative turn, associative manipulative turn, detailing manipulative turn, historic manipulative turn, historic and linguistic manipulative turn, mythical manipulative turn. The author concludes the storyline and the development of the plot are indispensable, obligatory and specific part of such advertising text. It makes read the advertising texts to the end. The method of fictionalizing of advertising information is embodied to be translated into the set of language and composition means — same words and syntactic constructions.

Keywords: language manipulation, manipulative strategy, manipulative tactic, manipulative method.

References

Balakhonskaia, L. V. (2010a). Sovremennoe sotsiokul'turnoe prostranstvo i iazyk reklamy [Modern Socio-Cultural Space and the Language of Advertising]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie* [*Society. Environment. Development*], 4, 111–114. (In Russian)

Balakhonskaia, L. V. (2010b). Iazyk reklamnykh tekstov kak ob"ekt refleksii tvorcheskoi lichnosti [The language of advertising texts as an object of creative reflection personality]. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena* [*News of the Herzen State Pedagogical University of Russia*]*, 4 (137),* 41–51. (In Russian)

Balakhonskaia, L. V., Sergeeva, E. V. (2016). *Lingvistika rechevogo vozdeistviia i manipulirovaniia* [*Linguistics of speech influence and manipulation*]. Textbook. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)

Domovets, O. S. (1999). Manipuliatsiia v reklamnom diskurse [Manipulation at advertising discourse]. *Iazykovaia lichnost': aspekty lingvistiki i lingvodidaktiki* [*The language personality: aspects of linguistic and linguodidactics*]. Volgograd, 61–65. (In Russian)

Gerashchenko, L. L. (2006). *Manipuliatsii v sovremennoi reklame* [*Manipulation at the modern advertising*]. Moscow: Knorus. (In Russian)

Kopnina, G. N. (2007). *Rechevoe manipulirovanie* [*Speech manipulation*]. Textbook. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)

Medvedeva, E. V. (2016). *Reklamnaia kommunikatsiia* [*Advertising communication*]. Moscow: LKI. (In Russian)

Pirogova, Iu. K., Parshin, P. B. (Comp.). (2000). *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [*Advertising text: semiotics and of linguistic*]. Moscow: ID Grabel'nikova. (In Russian)

Poletaeva, T. V. (2001). *Rechevye manipuliatsii v sovremennoi angloiazychnoi reklame: Pragmaticheskii aspekt* [*Speech manipulations at the modern advertising: Pragmatic aspect*]. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)

Popova, E. S. (2005). *Reklamnyi tekst i problemy manipuliatsii* [*Advertising text and problems of manipulation*]. PhD thesis abstract. Yekaterinburg. (In Russian)

Riumshina L. I. (2004). *Manipuliativnye priemy v reklame* [*Manipulative methods at the advertising*]. Moscow: MarT. (In Russian)

Sergeeva, E. V. (2014). Manipuliativnaia strategiia kak instrument vozdeistviia v reklamnom tekste [Manipulative strategy as instrument of influence in the advertising discourse]. *PR i reklama v izmeniaiushchemsia mire: regional'nyi aspekt* [*PR and advertising at the changing world*]*, 12*, 39–48. (In Russian)

Sergeeva, E. V. (2016). Manipuliativnye priemy v reklamnykh tekstakh «gliantsevykh» zhurnalov [Manipulative methods at the advertising texts of "glossy" magazine]. *Medialingvistika. Vyp. 5. Iazyk v koordinatakh massmedia* [*Media linguistics. Language in the coordinates of mass media*]. Materials of the I International Scientific Conference. September 6–9, Varna, Bulgaria. St. Petersburg, 279–281. (In Russian).

Zhirkov, A. V. (2011). Priemy manipuliativnogo vozdeistviia v reklame [The method of manipulative influence at the advertising]. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [*Advertising discourse and advertising text*]. Moscow: Flinta, Nauka, 172–191. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 13, 2018

Author's information:

Elena V. Sergeeva — Dr. Sci. in Philology, Professor; elena.v.sergeeva@gmail.com

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

UDC 8

Mikhail Bakhtin's chronotope: signs of time and space in advertising from the point of view of semiotics

Ch. N. Kaftandjiev[1], L. V. Ukhova[2]

[1] Sofia University "St. Kliment Ohridski",
49, ul. Moskovska, Sofia, 1000, Bulgaria
[2] Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky,
66, Kotorosl'naia nab., Yaroslavl, 150049, Russian Federation

For citation: Kaftandjiev, Ch. N., Ukhova, L. V. (2018). Mikhail Bakhtin's chronotope: signs of time and space in advertising from the point of view of semiotics. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 494–520. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.409

The topic of this article is the concept "chronotope", created by the great Mikhail Bakhtin, and its use in advertising. This notion is one of the most important in the theory of literature. It also helps a lot of other sciences — theory of communication, applied psychology, psychoanalysis, theory of theatre and cinema, and particularly advertising, other marketing communications and marketing transmedia. The analysis of this concept is done from the standpoint of semiotics and its four parts — alphabetics, semantics, syntactics and pragmatics. The following chronotopes — Female and Male; Ordinary and Mythological; Central and Peripheral; Ordinary and Elevated; "Raw" and "Cooked" chronotopes — are examined in the first part of the article. The chronotopes are studied from the standpoints of semantic field and metaphors in the second part — semantics of chronotopes. The third part examines chronotopes as part of syntactics. The different chronotopes' links (in the text; between the text and the context; and between the formal and content aspects of texts) are analyzed here. The theory of ad appeals and chronotopes is the topic in the fourth part of the article — pragmatics of chronotopes. The theory of ad appeals (the main psychological drive (motif) for the customers) is integral part of pragmatics. The reason is that the commodity (product) is one and the same, but the different consumers (women, men, with different attitudes, with different education, from different cultures — Russians, French, etc.) are attracted (appealed) to goods because of various emotional and rational reasons. That is why the admen communicate the goods in different ways for the numerous consumer groups and the ad specialists use dissimilar signs accordingly. Due to the volume of the article, only a small part of the big (huge) potential of this universal concept for advertising theory and practice is analysed here.

Keywords: chronotope, semiotics, semantics, syntactics, pragmatics.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

The notion chronotope, created by the great Mikhail Bakhtin, is one of the most important in the theory of literature. This concept also helps other sciences — such as theory of communication, and particularly marketing communications and advertising. The article demonstrates some of the advantages of the term "chronotope" with regard to advertising. Due to the size of the article, only a small part of the large (huge) potential of this universal concept for advertising theory and practice is analyzed.

Chronotope deserves a voluminous scientific book analyzing how this concept is applied in advertising. One of the main problems of a big number of ad specialists around the world and of the lecturers in this field is that they do not know at all or in some degree the theory of literature, general linguistics or semiotics. The reason is that these disciplines are taught only at the philological faculties, and semiotics in most cases is neglected or absent at all.

For the first time this notion had been introduced in psychology by Alexej Uhtomskij. In the thirties of 20th century, Mikhail Bakhtin applied this concept in literary theory. Some ancient philosophers also analyzed this phenomenon. In the more recent times, Hegel interpreted time and space as related concepts. The conclusions of Einstein in his theory of physics are similar. Some parts of Vladimir Vernadskyij's theory on noosphere are also based on the unity of time and space.

Some of the most important Russian books on chronotope are the following: *Akhundov M. D.* Kontseptsii prostranstva i vremeni: istoki, evoliutsiia, perspektivy. Moscow, 1982; *Bakhtin M. M.* Formy vremeni i khronotopa v romane. Ocherki po istorii poetiki. Literaturno-kriticheskie stat'i. Moscow, 1986; *Gurevich A. Ia.* Kategorii srednevekovoi kul'tury. M., 1984; *Ritm, prostranstvo i vremia v literature i iskusstve.* Leningrad, 1974; *Trubnikov N. N.* Vremia chelovecheskogo bytiia. Moscow, 1987; Florenskii P. A. Vremia i prostranstvo. *Sotsiologicheskie issledovaniia.* 1988. № 1.[1]

The term "chronotope" is analysed in this article on the basis of the four branches of semiotics:

- Alphabetics — the science of alphabets of different sign systems;
- Semantics — the science of meaning;
- Syntax — the science which analyses the connections of signs in texts;
- Pragmatics — the science which analyses signs from the standpoints of different peoples — on the basis of their social, psychological, national, cultural, educational, physical and other characteristics.

Some ad chronotopes are also analyzed in the article on the basis of theory of narratives and theory of archetypes.

[1] The following link contains valuable information on Mikhail Bakhtin and the concept "chronotope": https://yandex.kz/search/?text=%D0%91%D0%B0%D1%85%D1%82%D0%B8%D0%BD%20%D1%85%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BF&lr=165 (accessed: 26.05.2018). The following link contains valuable information on time and space in literature: https://yandex.kz/search/?text=%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8F%20%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B2%20%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5&lr=165 (accessed: 26.05.2018). The following link contains valuable information on Western scientific books analysing time and space in literary theory: https://www.google.com/search?tbm=bks&q=time+and+space+in+literature+theory (accessed: 26.05.2018).

Only books of Western authors on chronotope, semiotics, narrative theory and archetypes are analysed in the literary review. The reason for this is that the audience of this scientific journal knows very well the Russian scientific literature in these areas.

Chronotope. Russian scholars know very well the work of Professor Mikhail Bakhtin — one of the greatest world minds in theory of literature. Because of this, the stress in this review is on the books of western scholars, working on scientific legacy of Mikhail Bakhtin.

One of the most important books of Western scholars with regard to the chronotope, introduced by Mikhail Bakhtin is "Bakhtin's Theory of the Literary Chronotope: Reflections, Applications, Perspectives". The book is divided into four chapters in which the philosophical aspects of chronotope, the significance of chronotope for literary history and theory, and so on, are analysed in depth [Bemonget et al. (Eds.) 2010].

The most significant aspects of Mikhail Bakhtin's works (including the chronotope) are analysed in the book "Mikhail Bakhtin" by Katerina Clark and Michael Holquist. Bakhtin did not create this holistic and integrative concept accidentally. One of the main reasons for this had been the broad interests of the Russian scientist in a number of scientific fields — such as linguistics, semiotics, anthropology, etc. [Clark, Holquist 1984].

In his book Alastair Renfrew analyses many relevant concepts, created by Mikhail Bakhtin — such as dialogism, heteroglossia, carnival culture and chronotope. One of the most important conclusions here is about the universal nature of chronotope and its applications in various scientific fields [Renfrew 2014].

Semiotics and Advertising. The book of Sebeok is a significant scientific achievement that influences every semiotician, working in the field of advertising and other mass and marketing communications. The book explores many valuable concepts, connected with numerous sign systems, various rhetoric figures, marketing narratives, different aspects of mythology and their use in advertising and other marketing communications [Umiker-Sebeok 2012].

Ron Beasley and Marcel Danesi thoroughly explored the different print and electronic ads from the point of view of semiotics. The main focus is on the persuasive function of signs [Beasley, Danesi 2002].

Semantics. Kate Kearns is a leading world scientist in the field of semantics. Her book explores some of the most important semantic concepts — generalized quantifier theory; referential opacity; lexical conceptual structure; discourse representation theory; semantic composition; narrative time; etc. [Kearns 2011].

The book of Cliff Goddard "Cross-linguistic Semantics" is relevant study in intercultural semantics. It analyses in depth how one and the same phenomenon is expressed in different languages. Because of this the book is important for advertising as well. In this specific communication one and the same product is expressed in different ways depending on the requirements of different consumer groups [Goddard 2008].

Metaphor. The book of Lakoff and Johnson "Metaphors we live by" is probably the world's leading research in this field. There is no serious scientific research on tropes, which does not refer to this scientific masterpiece. The metaphors are analysed here from different points of view, detailed classifications of tropes are proposed and the metaphorical mechanism is explained in details [Lakoff, Johnson 1980].

Another important book in this field is the "The Rule of Metaphor: The Creation of Meaning in Language" by Paul Ricoeur. The world-famous linguist analyses in depth

metaphors (tropes) from different standpoints — analogy attribution, changes of meaning, connotation/denotation, context, mimesis, polysemy, etc. [Ricoeur 2004].

In his study, Evripides Zantides explores the relations between the metaphorical mechanisms and those of intertextuality. Many of the most effective verbal and iconic metaphors are created on the basis of intertextuality [Zantides 2016].

The Lee's "The Doublespeak of Empowerment Tropes" article examines the creative potential of metaphors and some other tropes. The article proposes important conclusions, which can be used in advertising [Lee 2014].

One of the leading contemporary scientists in the field of marketing semiotics is George Rossolatos. In one of his articles he thoroughly analyses the creative and semiotic mechanisms of a large number of verbal-visual rhetorical figures [Rossolatos 2014].

Professor Rossolatos explores the isomorphism of the different verbal and iconic stylistic figures in a number of ads in another article. The biggest part of creative ads is done with the help of these stylistic figures. This is the main reason why metaphors and all the other tropes are so important for advertising [Rossolatos 2013].

Various trope mechanisms are analyzed from many relevant standpoints in the book "Aspects of Metaphor". The authors of this book are some of the leading scientists in the theory of tropes [Hintikka 1994].

Syntactics. Talmy Givón in his book "Syntax: An Introduction" analyses in depth this linguistic and semiotic science. The study is especially valuable because it demonstrates the links of syntax with pragmatics and semantics. This is a rare approach, because usually all of these sciences are studied separately. [Givón 2001].

Connections are of key importance for the syntax. This is the reason why the concept "connectionism" has been introduced. In this case however, the study is less linguistic than psychological — because connectionism is part of cognitive science [Pinker, Mehler 1988].

Pragmatics. Wolfram Bublitz and Neal Norrick are the authors of a book on pragmatics, which analyzes social interactions based on social contexts, because they are very important for the effectiveness of communications. The same applies to the psychological contexts, the gender of communicators, their level of education, and many other sociological and psychological variables [Bublitz, Norrick 2011].

Gisle Andersen and Karin Aijmer wrote an important book on pragmatics, analysing communications according to communicators' age, gender, class, religion, and so on. Communicators create, alter, edit, etc. the texts according to each of these and other characteristics. Thus, the two authors introduced the term "variational pragmatics". They also analysed other important pragmatic concepts — for example "politeness". This notion is examined in details by many Western scientists [Andersen, Aijmer 2012].

Protagonist. The book "The Multi-Protagonist Film" explores some aspects of the protagonists in films depending on history-rom the creation of cinema to the present days, depending on the different film genres, depending on some important features of modern culture, etc. [Azcona 2010].

Archetype of centre. The mythology and archetypes are closely related to pragmatics. The reason is that different myths and archetypes strongly influence the communicators. Mythological and archetypal thinking shapes the architecture. The archetype of centre is particularly important for architecture. The reason is that the most important and expensive buildings are always cantered in the religious, ideological, political, etc. toposes. Some of

these phenomena are thoroughly analyzed in W. Lethaby's book "Architecture, Mysticism and Myth" [Lethaby 2018].

Definition of the chronotope. The chronotope (from ancient Greek "chromos" — time and "topos" — space) is a concept which expresses time and space as deeply connected and related elements in various texts.

Because of this chronotope is holistic and synergetic notion.

The famous Russian professors on literature theory Mikhail Bakhtin created and introduced this concept in the 1930s. He was aware of the fact that it is impossible to separate time characteristics from spatial ones.

The interest of linguists in this respect is not accidental. The authors very well choose and structure the temporal and spatial characteristics of narratives and other communications in order to express certain meanings. And so do the admen in advertising and in other marketing communications.

Space and time have all necessary semiotic characteristics. The obvious reason is that communicators express-with their help different and numerous meanings.

Alphabetics of the chronotopes. The admen can use the whole potential of chronotopes in advertising, if they are aware of their alphabet. It means that the admen must know which are the most important of them and how to organize (structure) chronotpes in pairs of oppositions — for example:

- female / male chronotopes;
- ordinary / mythological chronotopes;
- central / peripheral space;
- "raw" (natural) / "cooked" (civilized) chronotopes, etc.

The female and male chronotopes. This is a fundamental opposition because the admen express basic psychological and role-playing characteristics of both genders and the goods they prefer.

Woman's space is mostly domestic, internal, safe, rich, civilized, sophisticated, and so on. Photos of fashion items (Fig. 1a–1c) accentuate these characteristics.

The beautiful girls are positioned in rich and sophisticated interiors that express the meanings of:

- femininity (pink colours);
- sophisticated civilization (fine furniture and wallpaper);
- the feminine nature (abundance of flowers);
- feminine eroticism, etc.

Temporal characteristics are not so obvious in these interiors, but we could find some of them. For example the photo with the flowers is a good example in this respect. This is because the flowers are signs of spring (as temporal part of the year).

The male space is open, dangerous and wild. Typical examples in this respect are some ads of cigarettes of the seventies of the previous century (Fig. 2a–2e).

The super heroes (bearded and sweaty mountaineers, motor bakers, drafters, etc.) are in the centre of treacherous and wild nature places (toposes) — deserts, jungles, mountain rivers, prairies, etc. They risk constantly their lives because of dangerous adventures. These cigarette ads are emanation of the adventurous and dangerous male will — from the perspective of the chronotope and the actants (the main protagonists and antagonists).

Fig. 1a

Fig. 1b

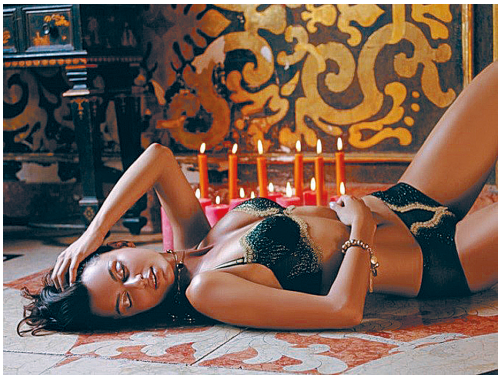

Fig. 1c

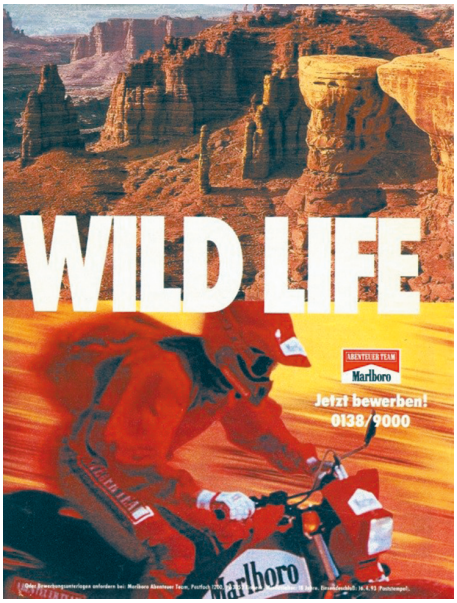

Fig. 2a

Fig. 2b

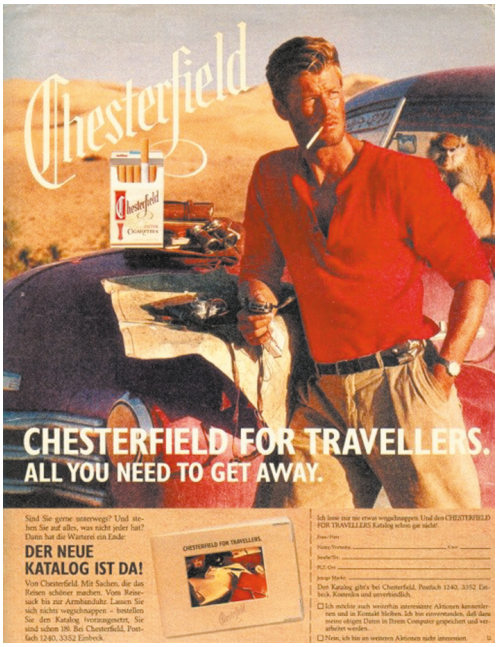

Fig. 2c

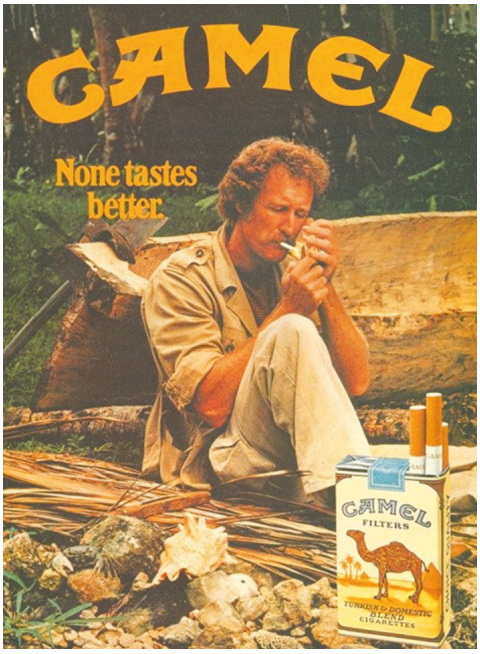

Fig. 2d

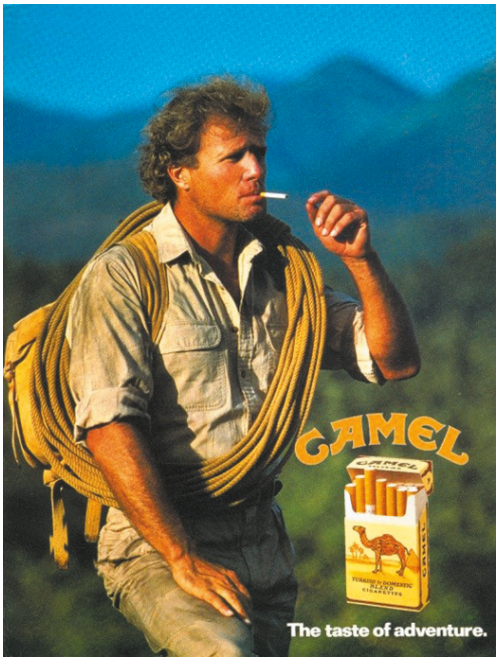

Fig. 2e

However, the temporal characteristic "sunny weather" does not express well the idea of danger, and hence — the meanings of masculinity. Therefore, in four other ads (Fig. 3a–3d) with masculine chronotopes, the weather is depressing (gloomy).

The cars are in wild and dark places — in the middle of black rocks, glaciers, mountain rivers, and even parachuting in the gray sky. Thus, the admen used the appeals of male power effectively — in this case also the main psychological characteristic of advertised cars.

The ordinary and mythological chronotopes. The mythological chronotope is the place of the extraordinary heroes and immortal gods and it is above the ordinary human spatial and temporal dimensions. The heroes (in three car ads — Fig. 4a–4c) with the help of powerful masculine pickups managed to find mythical cities hidden in the deep jungles and mountains.

Mythological thinking is also related to the idea of hell and paradise. Hell is a hot topos in which the sinners are fried and grilled.

Fig. 3a

Fig. 3b

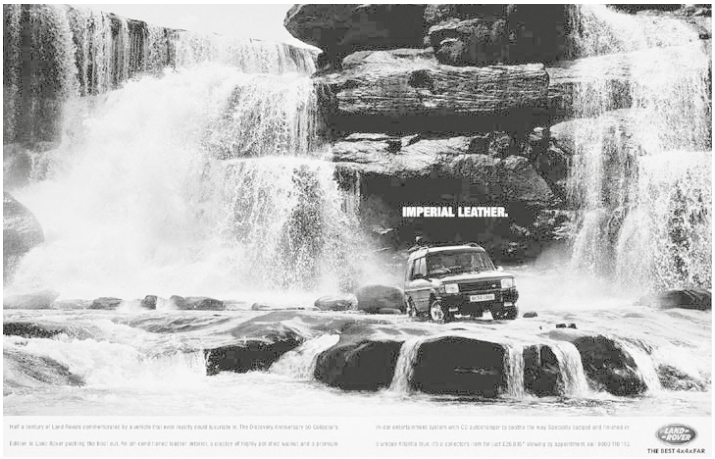

Fig. 3c

Fig. 3d

In the toothpaste ad (Fig. 5), the admen used the hellish chronotope — glowing, red and plenty with all kind of satanic orks and torture instruments.

By this redundant iconic metaphor the consumers are warned to keep their teeth clean, otherwise they will suffer forever — as in the hell.

Similar chronotopes are also suitable for youth audiences. A pair of young vampires is demonstrated in two ads of jeans (Fig. 6a, 6b).

The reason for this is the postmodern thinking. It creates a natural communications that opposes the artificial and false discourse of official culture — the communications of politicians, church, universities and other moralizers. Thus, the youth chronotope demonstrates the satanic psychological essences of jeans — sexuality, sin, night, and so on.

Fig. 4a

Fig. 4b

Fig. 4c

Paradise is the bright focus of attractive places (toponemes) and time characteristics (temopremes) — flowers, trees, birds, wonderful weather, etc. Thanks to the powerful jeep (Fig. 7a–7c) we can also get right there easily.

Central and peripheral toposes. The idea of the centre is an integral part of mythological and archetypal thinking. Mircea Eliade has thoroughly analysed this phenomenon in the "Myth of Eternal Return".

According to him, an analogue in heaven corresponds to every terrestrial form. The ancient Egyptians, Greeks and Christians structured the space accordingly.

Don't let your teeth rot in hell.
LACALUT aktiv

Fig. 5

LEVI'S
CLING FITS

Fig. 6a

Fig. 6b

Fig. 7a

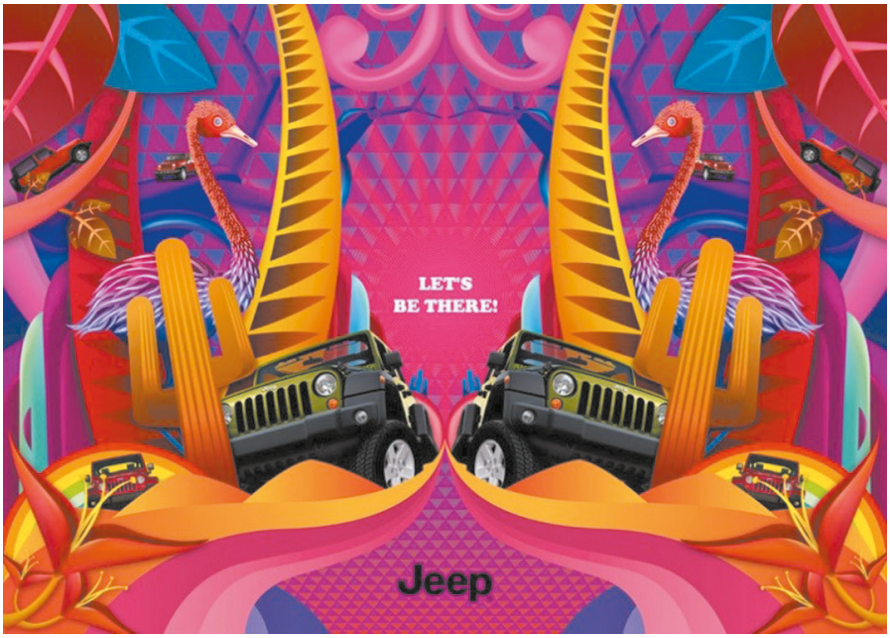

Fig. 7b

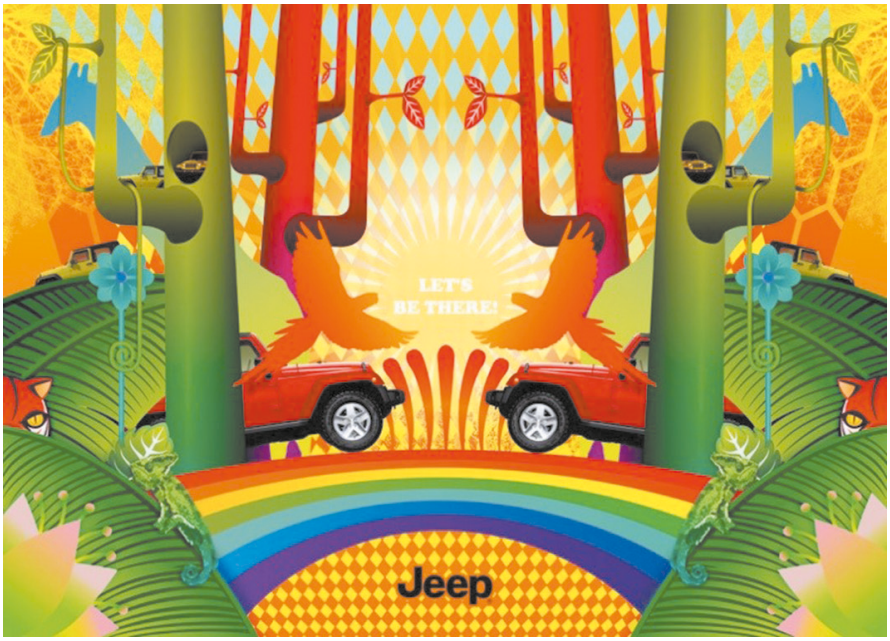

Fig. 7c

Eliade formulated the architectonic symbolism of centre as follows:

a) "the sacred Mountain, where the Heavens and the Earth meet, is in the centre of the world;
b) each temple or palace — and, more widely, each sacred city or royal residence — is also a "holy mountain", thus becoming a centre;
c) being Axis Mundi, the city or the sacred temple is seen as the point where Heaven, Earth and Hell meet" [Eliade 1964: 98].

The myth of the centre is deeply embedded in the human subconscious, and people unconsciously define a centre for their various activities — ideological, cultural, advertising, etc.

Undoubtedly the centre of romance and love is Paris and Venice. It is not by chance that most women dream to be there during their honeymoon. Admen exploit these toposes mercilessly. In several ads (Fig. 8a, 8b) the romantic action is centered in Paris.

The two ads of this sequence are in blue, which is the colour of romantics — according to the European continental culture.

The ordinary and elevated chronotopes. The admen putt a sign of metro in museum (or palace) in an ad (Fig. 9).

Thus, they combined two opposing characteristics — of sublime and of common (ordinary life).

The "raw" and "cooked" chronotopes. This structuralist (and metaphorized) terminology reflects the idea of maturing man and the ways in which he transforms nature into culture. Four ads of a construction company (Fig. 10a–10d) demonstrate how a natural space is transformed into a cultural one.

Ionic metaphors integrate the natural and cultural phenomena very well.

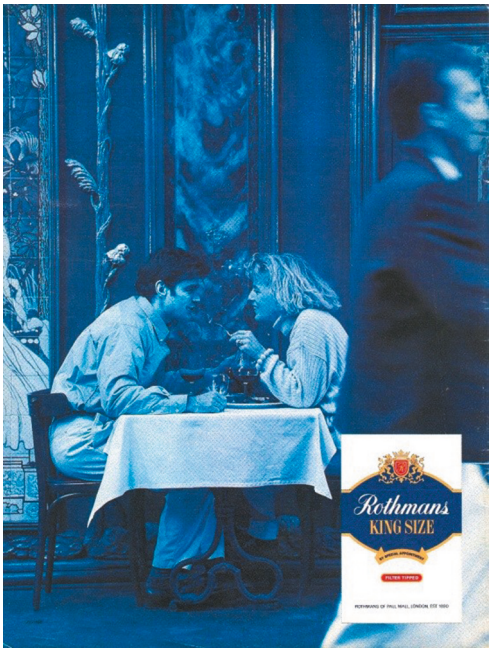

Fig. 8a

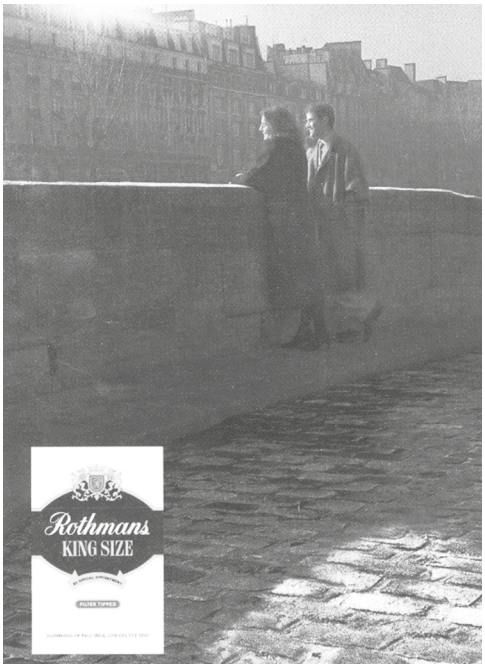

Fig. 8b

Fig. 9

Semantics of the chronotopes. Semantics is the science that examines the meanings of signs. One of the central concepts here is "semantic field". Semantic field is a topos metaphor for the place, where all signs for a given phenomenon are collected. For example the semantic field of love is done with the help of signs of "heart", "flower", "love", "music", "passion", etc.

Interesting examples in this respect are the chronotopes, thanks to which the admen express the concepts of Italianness in the 2009 Lavazza coffee calendar (Fig. 11a–11f).

Fig. 10a

Fig. 10b

Fig. 10c

Fig. 10d

Beautiful Italian girls are against the background of typical Italian historical, mythological and natural spaces — cities (Rome, Venice), palaces, rivers, landscapes, the Coliseum, and so on.

These chronotopes are also used in the integrated marketing communications of Lavazza. The company organized a special event — a big cocktail party in one of the most impressive palaces in Rome.

Stylistic devices — hyperboles, metaphors, metonymies, etc. are also part of semantics. In several Diesel ads (Fig. 12a–12d) the admen used the idea of ecology, showing big natural catastrophes in some toposes.

Fig. 11a

Fig. 11b

Fig. 11c

Fig. 11d

Fig. 11e

Fig. 11f

New York and the whole US are almost under water, the Great Wall of China is in a sandy desert, and the temperature in Venice is tropical — big parrots instead of local pigeons are in the square of San Marco.

Similar postmodern appeals have also been used in a series of social ads against violence (Fig. 13a–13c).

Topos, full of violence, wars and natural disasters, is located metaphorically on a conveyor belt. Thus, the admen expressed the philosophical idea of infinity of pain and suffering.

The same approach is used in three ads of financial media (Fig. 14a–14c) with the headline "Understand the true value of money".

Fig. 12a

Fig. 12b

Fig. 12c

Fig. 12d

In this case, the admen metaphorized some of the leading world currencies — with the help of a megapolis (urban toposes), destroyed by wars, pollutions and other cruel disasters.

In this bloody series the sadistic personification is also in the ad of a car (Fig. 15), which is not afraid of the terrible obstacles along the road (also a specific topos).

Fig. 13a

Fig. 13b

Fig. 13c

Syntactics of the chronotopes. Syntactics is the semiotic science of texts or how the communicators connect the signs to build the different texts.

The connections are numerous and different:

- in a text;
- between text and context;
- between formal and content aspects of the texts, etc.

Fig. 14a

Fig. 14b

Fig. 14c

Fig. 15

All the ads, analyzed so far, can be interpreted from a syntactic point of view as well. For example, the ads of the construction company (Fig. 10a–10d) showing how a natural space is transformed into cultural is an excellent example of strong inter-textual connectivity.

Outdoor ads on sex shops (part of the urban topos) (Fig. 16a, 16b) is a perfect example of links of ad text with an urban context.

Links are the metaphorized black editing strips which conceal some parts of beautiful female bodies.

These strips integrate sexual discourse (bodies) with the context — the surrounding social environment (topos) to which sexual ad appeals are contraindicated. This way, the overall urban text (consisting of outdoors with sexual content and the asexualized social environment) is harmonized and functions smoothly.

Fig. 16a

Fig. 16b

The strips in this case are creative solution because it is both:

- an edited mark (sign), which makes erotic messages acceptable to the public.;
- directional mark because the black strips indicate where the stores are.

Pragmatics of the chronotopes. Pragmatics is the semiotic discipline, which studies the specific signs used by the communicators depending on their attitude to reality.

The theory of ad appeals (the main psychological drive (motif) for the customers) is an integral part of pragmatics. The reason is that the commodity (product) is one and the same, but different consumers (women, men, with different attitudes, with different education, from different cultures — Russians, French, etc.) are attracted to goods because of various emotional and rational reasons. That is why the admen communicate the goods in different ways for the numerous consumer groups and the ad specialists use dissimilar signs accordingly.

If the consumers are young and educated, the postmodern appeals (those on ecology, mutual understanding, etc.) are very appropriate. Such ads have already been analysed (Fig. 12–14).

The most universal appeal is that of power — it maintains and nourishes the self-esteem of consumers. Women and men interpret the idea of power in different ways from the standpoints of toposes. For most of women the power is related to the beauty and luxury of internal spaces (Fig. 1), while men prefer to demonstrate muscles in dangerous places (Fig. 2, 17). Therefore, the female and male toposes are quite different.

Chronotope is frequently used in advertising. The obvious reason is that everything happens in some spatial and temporal frameworks.

Thanks to the chronoscope, admen can communicate certain meanings, which create preferences, and buying as a consequence. In this sense, the chronotope in marketing communications works similarly as in literature and in cinema.

This article also proves the fact that the chronotope can be interpreted by the standpoints of all concepts of alphabetics, semantics, syntactics and pragmatics.

Chronotope is not only a concept of theory of literature, but a semiotic notion as well.

Chronotope is also an efficient ad strategy or approach. Because of this the admen must know well the theory of literature, general linguistics and semiotics. If so, the admen can use the concepts of these three sciences successfully in their every day work.

The importance of the great Mikhail Bakhtin's studies for advertising and for the other marketing communications is not limited only to the chronotope.

Advertising and other marketing communications are interactive (particularly the digital ones) and they are based mainly on the positive, democratic and joyful attitude to life. These phenomena correspond with the dialogue and the carnival culture, which are two of the main directions in Bakhtin's works.

For this reason, in some of the next articles on Mikhail Bakhtin and the importance of his works for advertising, scientists should analyze these two aspects — the dialogue and the carnival culture and their use in advertising and in other marketing communications.

References

Andersen, G., Aijmer, K. (2012). *Pragmatics of Society.* Berlin: Walter de Gruyter.
Azcona, M. (2010). *The Multi-Protagonist Film.* Hoboken: John Wiley & Sons.
Beasley, R., Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising.* Berlin: Walter de Gruyter.

Bemong, N., Borghart, P., Dobbeleer, M., Demoen, K. (Eds.) (2010). *Bakhtin's Theory of the Literary Chronotope: Reflections, Applications, Perspectives.* Eekhout: Academia Press.
Bublitz, W., Norrick, N. R. (2011). *Foundations of Pragmatics.* Berlin: Walter de Gruyter.
Clark, K., Holquist, M. (1984). *Mikhail Bakhtin.* Cambridge: Harvard University Press.
Eliade, M. (1964). *Cosmos and History. Myth of Eternal Return.* New York: Harper & Brothers.
Givón, T. (2001). *Syntax: An Introduction.* Amsterdam: John Benjamins Publishing.
Goddard, C. (2008). *Cross-linguistic Semantics.* Amsterdam: John Benjamins Publishing.
Hintikka, J. (1994). *Aspects of Metaphor.* Berlin/Heidelberg: Springer Science & Business Media.
Kearns, K. (2011). *Semantics.* New York: Palgrave Macmillan.
Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors we Live by.* Chicago: The University of Chicago Press.
Lethaby, W. R. (1892). *Architecture, Mysticism and Myth.* London: Percival &.
Lee, J. C. (2014). The Doublespeak of Empowerment Tropes: Commercial Discourse in the Rhetoric of Health Insurance. *Journal of Popular Culture, 47* (5), 978–989.
Pinker, S., Mehler, J. (1988). *Connections and Symbols.* Cambridge MA: MIT Press.
Renfrew, A. (2014). *Mikhail Bakhtin.* Abingdon: Routledge.
Ricoeur, P. (2004). *The Rule of Metaphor. The Creation of Meaning in Language.* Abingdon: Routledge.
Rossolatos, G. (2014). Conducting Multimodal Rhetorical Analysis of TV Ads with Atlas.ti 7. *Multimodal Communication. 3* (1), 51–84.
Rossolatos, G. (2013). Rhetorical Transformations in Multimodal Advertising Texts: From General to Local Degree Zero. *Hermes — Journal of Language and Communication in Business, 50,* 97–118.
Umiker-Sebeok, J. (2012). *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale.* Berlin: Walter de Gruyter.
Zantides, E. (2016) Visual Metaphors in Communication: Intertextual Semiosis and Deja Vu in Print Advertising. *Romanian Journal of Communication and Public Relations. Vol. 18, 3* (39), 65–74.

Received: September 15, 2018
Accepted: October 22, 2018

Author's information:

Christo N. Kaftandjiev — Dr. Sci. in Philology, Professor; christokaftandjiev@yahoo.com
Larisa V. Ukhova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; larissauchowa@mail.ru

Понятие «хронотоп» М. М. Бахтина: знаки времени и пространства в рекламе с точки зрения семиотики

Х. Н. Кафтанджиев[1], *Л. В. Ухова*[2]

[1] Софийский университет им. Св. Климента Охридского,
Болгария, 1000, София, ул. Московска, 49
[2] Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского,
Российская Федерация, 150000, Ярославль, Которосльная наб., 66

Для цитирования: Kaftandjiev, Ch. N., Ukhova, L. V. (2018). Mikhail Bakhtin's chronotope: signs of time and space in advertising from the point of view of semiotics. *Медиалингвистика, 5 (4)*, 494–520. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.409 (In English)

В статье рассматривается понятие хронотопа, предложенное известным ученым М. М. Бахтиным, и способы его использования в рекламном тексте. Хронотоп является одним из ключевых понятий в теории литературы, но последнее время активно используется и в других науках — теории коммуникации, прикладной психологии, психоанализе, теории театра и кино, маркетинговых коммуникациях и маркетинговых трансмедиа. Анализ этого понятия осуществлен с точки зрения семиотики и ее четырех составляющих: алфабетики, семантики, синтактики и прагматики. В первой части статьи рассматриваются следующие хронотопы: женский/мужской; обычный/

мифологический; центральный/периферийный; низкий/высокий; сырое/готовое. Во второй части статьи рассматривается семантика хронотопов: хронотопы анализируются с точки зрения семантического поля и метафор. Третья часть статьи посвящена хронотопам как части синтактики. Здесь анализируются различные связи хронотопов (в тексте, между текстом и контекстом, а также между формальными и содержательными аспектами текстов). Теория рекламной апелляции и хронотопов является содержательной компонентой четвертой части статьи — прагматики хронотопов. Теория рекламной апелляции (основной психологический мотив для потребителей) является интегральной частью прагматики. Суть теории состоит в том, что один и тот же товар рассчитан на разных потребителей (женщины, мужчины, имеющие разные взгляды, образование, являющиеся представителями культур — русские, французы и т. д.), привлеченных к товарам по различным эмоциональным и рациональным причинам. Именно поэтому рекламисты по-разному представляют товары для различных групп потребителей, используя при этом, соответственно, разные знаки. Ввиду ограниченности объема статьи в ней анализируется лишь небольшая часть огромного потенциала этого универсального для теории и практики рекламы понятия.

Ключевые слова: хронотоп, семиотика, семантика, синтактика, прагматика.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 22 октября 2018 г.

Контактная информация:

Кафтанджиев Христо Николов — Dr. Sci. in Philology, Professor; christokaftandjiev@yahoo.com
Ухова Лариса Владимировна — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; larissauchowa@mail.ru

УДК 81’27: 659.123.3 Медиалингвистика. 2018. Том 5, № 4

Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата

Т. П. Романова

Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, Российская Федерация, 443086, Самара, Московское ш., 34

Для цитирования: Романова Т. П. (2018). Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата. *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 521–533. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410

В статье рассматриваются вербально-визуальные комплексы современных логотипов российских коммерческих фирм, выражающие ассоциативную связь с концептом «Россия», прежде всего за счет ключевых лексем «Россия», «Русь», «русский». Актуализация этнокультурного маркера в составе логотипов является рекламным стимулом российского адресата, а также иностранных туристов и ностальгирующих эмигрантов из России. Анализируемые логотипы рассматриваются как креолизованные рекламные микротексты, компоненты которых разными способами маркируют культурное пространство России. В составе интегрированных комплексов логотипов выявляются стереотипные способы выражения российской национально-культурной идентичности. Рассматриваются ключевые слова с корнем *рус/рос,* создающие этномаркированную коннотацию. Анализируются компоненты визуального ряда, поддерживающие и развивающие данную концепцию. Отмечается, что в рассматриваемом сегменте доминирует шрифт, стилизованный под древнерусскую рукописную кириллицу, однозначно соотносящий объект рекламы с традиционной русской культурой. Исследуется цветовое оформление шрифта и фона логотипа, также отражающее древнерусские традиции, в соответствии с которыми преобладает определенная цветовая гамма. В составе логотипов выявляются образы прецедентных реалий, характерных для древнерусской национально-культурной традиции, к числу которых относятся купола православной церкви, орнаменты-обереги и атрибуты древнерусской одежды, природные символы и образы фольклорно-мифологических персонажей. Таким образом, выявляется тесная связь этнокультурных символов, используемых в составе современных коммерческих логотипов, с историческими корнями русской национальной культуры. Проведенный нами семиотический анализ этномаркированных рекламных комплексов поликодового характера позволяет выявить используемые в них наиболее частотные маркеры российской национально-культурной идентичности и сделать вывод о наборе автостереотипных представлений россиян о своей стране.

Ключевые слова: язык рекламы, этноконнотация, логотип, стереотипы русской культуры.

Постановка проблемы. Современные концепции рекламного продвижения могут основываться на актуализации ассоциативной связи объекта рекламирования с определенной национально-культурной традицией. Такие концепции нередки, например, в сфере ресторанного бизнеса: пиццерия «Джованни», японский ресторан «Васаби», немецкий ресторанчик-пивная «Frau Müller», трактир «Похлебкинъ».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

В наиболее концентрированном виде они представлены в компонентах фирменной идентичности и прежде всего в логотипах. Многие современные логотипы, подобно креолизованным микротекстам, представляют собой интегрированные вербально-визуальные комплексы семантически нагруженных элементов, выражающих определенную рекламную концепцию. Семантическим стержнем таких комплексов, как правило, является рекламное имя, для продвижения которого и создается логотип как визуальный поддерживающий контекст.

«На этапе формирования графического облика рекламное имя получает дополнительные семиотические возможности. Оно становится более сложной и многогранной информационной субстанцией, подвергшейся компрессии. Вербальные и невербальные компоненты в названии, комбинируясь в разных пропорциях, создают неисчерпаемый источник информации и средство воздействия на адресата» [Крюкова 2004: 134].

В коммерческом дискурсе выделяются российские этномаркированные собственные имена (РЭМСИ), логотипы которых состоят из визуальных элементов, оформленных в соответствующей стилистике шрифта, цветовой гаммы, изобразительного ряда. РЭМСИ целенаправленно создаются при помощи комплекса лексико-стилистических средств и типичных для русской традиции моделей номинации. Для этого используются этнонимы и топонимы, прецедентные имена российских национально-культурных феноменов, историческая, безэквивалентная и другая этномаркированная лексика русского языка, передающая связь с концептом «Россия», например: «Русское чудо», «Сивка-Бурка», «Кот Федот», «У Палыча», «Сам Самыч», «Самовар», «Святогор», «По щучьему веленью» [Романова 2013].

РЭМСИ становятся своеобразными аттракторами для определенных групп потребителей. «Этнокультурная маркированность слова, в нашем случае рекламного имени, — это символическая связь с константами национальной культуры, которая относится к числу коннотативных компонентов значения, формирующих отношение адресата к объекту рекламы» [Романова 2013: 167].

РЭМСИ используются преимущественно в сферах бизнес-коммуникации, для которых актуально национально-культурное своеобразие объекта продвижения: это ресторанный, туристический и гостиничный бизнес; производство и продажа сувенирной продукции; презентация выставок и фестивалей национального искусства, творческих коллективов; маркировка продуктов питания и традиционных напитков (водка, квас), демонстрирующая традиции отечественного производства. Рекламная концепция продвижения РЭМСИ нередко осуществляется за счет комплекса компонентов фирменного стиля и прежде всего логотипа.

Материалом нашего исследования являются 100 логотипов российских коммерческих фирм с ключевыми словами «Россия», «Русь», «русский» и их производными, извлеченные в 2016 году из интернет-ресурсов в результате случайной выборки. Наличие ключевых слов в составе вербально-визуальных комплексов логотипов обеспечивает ассоциативную связь с концептом «Россия». Анализ этномаркированных логотипов позволяет нам выявить используемые в них стереотипные маркеры российской национально-культурной идентичности. Выявление в составе логотипов стереотипных способов идентификации данного ключевого культурного концепта имеет немаловажное значение для изучения проблемы

своеобразия российской рекламы [Хоффманн 2013: 243]. «Концепт РОССИЯ — один из наиболее значимых в современной публицистической картине мира, что обусловлено настойчивым стремлением российского общества осознать свою этнокультурную идентичность» [Абрамова 2010].

История вопроса. В лингвистике проблема национально-культурной специфики языка изучается давно, однако остается одной из самых сложных. В настоящее время национально-культурный компонент значения является предметом исследования целого ряда комплексных лингвистических дисциплин: этнолингвистики, этнопсихолингвистики, лингвострановедения и лингвокультурологии. В рамках лингвокультурологии анализируется семантика языковых единиц всех уровней [Маслова 2001]. В. Н. Телия отмечает, что культурно значимая информация может быть сконцентрирована не только в денотативном, но и в коннотативном плане значения, который содержит разнообразные сведения «ассоциативно-фонового, эмпирического, культурно-исторического или мировоззренческого характера» [Телия 1996: 107].

Исследователи рекламного дискурса также неоднократно обращались к исследованию национально-культурной специфики рекламных материалов. Например, Д. К. Веркман, проводивший сопоставительный анализ товарных знаков продукции разных стран, пишет: «Всякая страна имеет свой облик. Изделия, экспортируемые из любой страны, несут с собой нечто от облика этой страны. Этот образ может быть воспроизведен на товарном знаке» [Веркман 1986: 15].

В работах отечественных исследователей языка рекламы также используется методика лингвокультурологического анализа, проводится сопоставительно-лингвострановедческое исследование рекламных произведений разных жанров и форматов, включая логотипы, в том числе в их правовом статусе товарных знаков. А. С. Мамонтов отмечает, что сегодня все больше создается рекламных текстов, включающих национально-культурные коннотации. «В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя» [Мамонтов 2005: 113].

Анализируя креолизованные рекламные тексты в аспекте межкультурной коммуникации, Е. Е. Анисимова выделяет характерологическую функцию визуальной составляющей как способность вызывать временные, национальные и социальные ассоциации [Анисимова 2003]. И. В. Крюкова также отмечает национально-характерологическую функцию у визуальной составляющей логотипов: «В оформлении некоторых русских рекламных имен используется славянская вязь (газета “Колокол”… сеть магазинов “Радонеж”, сеть аптек “Пересвет”). Шрифт становится культурно значимым стилевым признаком, отсылающим к многовековой русской письменной традиции. В новом названии он актуализирует смыслы “русский”, “старый”, “традиционный”. Такая стилизация шрифта под старину способствует формированию в структуре современных названий национально-культурных коннотаций» [Крюкова 2004: 130–131].

Научная новизна проведенного нами исследования состоит в том, что в центре внимания оказывается коммуникативный потенциал вербально-визуального комплекса логотипа коммерческой фирмы, создающий ассоциативную связь с концептом «Россия». В статье осуществляется анализ способов актуализации этно-

культурного коннотативного компонента в составе знаков разной семиотической природы. Результаты исследования способствуют дальнейшему осмыслению национально-культурной специфики языка рекламы.

Методика анализа. Поликодовый характер рекламного дискурса и специфика исследуемого нами объекта обусловили выбор методики, которую можно обозначить как «семиотика рекламы». Эта методика подходит для исследования сложных дискурсивных феноменов. «Семиотика позволяет описать в единой логике изофункциональные, хотя и разноприродные, компоненты текстов: словесные, изобразительные, музыкальные, в которых воплощено рекламное/маркетинговое содержание…» [Кара-Мурза 2015: 21].

Значение семиотического метода в процессе исследования языка рекламы высоко оценила О. И. Быкова: «Семиотическая точка зрения на исследование взаимодействия языка и культуры в процессе коммуникации, осуществляемой на базе употребления знаковых кодов, имеющих конвенциональную и культурно обусловленную природу, может быть признана исходным постулатом исследования компонентов культуры в коннотации» [Быкова 2001: 32].

Исследуя явление семантизации компонентов визуальной составляющей логотипа рекламного имени, И. В. Крюкова отмечает, что «рисунок и вербальный компонент представляют собой единое коммуникативное целое, которое задается общей темой или общим замыслом именующего субъекта» [Крюкова 2004: 122].

И. Г. Морозова предлагает использовать семиотический метод структурного анализа для изучения языка рекламы, поскольку «реклама как частный случай массовой коммуникации действует по тем же принципам, формируя собственный язык слов, тем и образов…» [Морозова 2002: 9]. В соответствии с этим методом рекламный логотип, как структурно-семантические единство визуальных и вербальных компонентов, рассматривается нами как «сложный знак, внутри которого существуют в определенной связи между собой более простые знаки» [Морозова 2002: 31–32].

Используя методику структурно-семиотического анализа и применяя также метод количественных измерений, можно получить достаточно объективную информацию о том, какие именно вербальные и визуальные этноконнотативные знаки в составе современного логотипа актуальны для создания ассоциативной связи с концептом «Россия».

Анализ материала. Рассмотрим комплекс вербально-визуальных средств актуализации этномаркированного коннотативного компонента в составе современных логотипов российских коммерческих фирм.

1. Лексическое выражение концепта «Россия» в логотипах РЭМСИ.

В качестве наиболее однозначных лексических этномаркеров в составе логотипов выступают этнонимы. Это названия «любого этноса (этнической группы, племени, народа, национальности и т. д.)» [Подольская 1988: 167]. В их денотативном значении содержатся сведения о территории, занимаемой этнической общностью, а также культурно-историческая информация. Таким образом, номинации «Россия», «Русь», «русский», «россияне» содержат концепт России в своем денотативном значении. «Эти слова образуют группу в силу того, что история русского народа соединена с историей русского государства. Национальность и государственность в нашем случае тесно связаны» [Степанов 2004: 151].

Интересно отметить, что в составе нашей выборки этнотопоним «Россия» составляет всего 4 %, например в Самаре ОАО «Кондитерское объединение “Россия”», два ресторана и строительная организация с таким именем. Вероятно, это объясняется тем, что название государства используется преимущественно в логотипах государственных учреждений («Почта России») или традиционно сохраняется в собственных наименованиях фирм, образованных в СССР.

В то же время слова «Русь» и «русский» свободно употребляются в современных наименованиях коммерческих предприятий самого разного профиля. В составе нашей выборки как отдельная номинация слово «Русь» используется во многих логотипах турфирм, гостиниц, ресторанов, производственных, строительных и охранных предприятий, магазинов, банков, интернет-канала и других организаций, продвижение которых связано с актуализацией национально-культурной традиции. Это слово входит также в состав словосочетаний: *Авто Русь, Белая Русь, Золотая Русь, Русь многоликая, РусьОкна, Русь трейд, Русьтрикотаж*. Функционирование в логотипах этнотопонима «Русь» сопровождается апелляцией к истории и традициям русского народа.

Отэтнонимическое прилагательное «русский» широко употребляется, главным образом в составе словосочетаний: *Русский ампир, аппетит, бисквит, дом, винодел, земельный банк, мастер, Манчестер, остров, пар, продукт, региональный банк, репортер, ресторан, самовар, струг, улов, фабрикант, хлеб; Русская дверь, механика, охота, нива, пирожковая, рыбалка, рыбная компания, трапеза, тройка, усадьба, чарка; Русское географическое общество, подворье, поле; Русские блины, лакомства, начала, продукты, сезоны, усадебные традиции*; *Russian samovar* (русский ресторан в Нью-Йорке).

Намного реже используются названия лиц: «Россиянка», «Русич».

Наглядное представление о процентном соотношении ключевых лексем в составе рассматриваемых логотипов дает табл. 1.

Таблица 1. **Ключевые слова в составе логотипов РЭМСИ**

Лексические маркеры	Представленность, %
Русский	46
Русь	42
Россиянка	5
Россия	4
По-русски	1
Русич	1
Russian	1

Построение коммерческого логотипа вокруг стержневого слова с корнем *рус*/*рос* создает этномаркированную коннотацию, которая поддерживается компонентами визуального образа.

2. Шрифтовое варьирование логотипов РЭМСИ.

Одним из главных визуальных выразителей этноконнотации в логотипах является шрифтовая стилистика. Чаще всего используются так называемые старосла-

вянские шрифты (например, Izhitsa Slavjanic), стилизованные под древнерусскую рукописную кириллицу. Примером может служить логотип «*Русь*» — ресторан, кафе, санаторий. Глубина стилизации может быть различной. Нередко встречается лишь частичное приближение графики к древнеславянскому облику, например: «Русь» — туроператор, такси, трикотажная и маркетинговая фирмы.

Ретро-стилизация под печатные шрифты других временных периодов наблюдается намного реже. Винтажные шрифты эпохи модерн использованы в логотипах ресторанов «Русские сезоны», «Русская охота», «Русское географическое общество».

Латиница — яркая примета нашего времени — в логотипах РЭМСИ также мало востребована (см. логотипы ресторанов «Русская трапеза — Russkaya trapeza», «Russian Samovar» в Нью-Йорке).

Однако следует отметить, что довольно большая часть рассматриваемых логотипов совсем лишена шрифтовой ретростилизации. Так, например, в логотипах фирм «Русский продукт» и «Русский аппетит», такси «Русская тройка» использованы современные шрифты. В логотипе маркетинговой фирмы «Русь трейд» ключевое слово «Русь» написано древнеславянским шрифтом, а варваризм «трейд» — современным.

Процентное соотношение шрифтового варьирования в логотипах РЭМСИ представлено в табл. 2.

Таблица 2. **Стилистика шрифтового оформления логотипов РЭМСИ**

Тип шрифта	Представленность, %
Полная стилизация под древнерусскую кириллицу	46
Частичная стилизация под древнерусскую кириллицу	18
Современный шрифт	28
Винтажный шрифт эпохи модерн	6
Латинский шрифт	2

Таким образом, очевидно, что стилистика шрифта логотипа РЭМСИ прежде всего обусловлена культурными традициями определенной эпохи. В рассматриваемом сегменте доминирует более или менее полная стилизация под древнерусскую кириллицу (64 %), которая наиболее однозначно соотносит объект рекламы с традиционной русской культурой. Линия дворянской культурной традиции реализуется в обращении к графике изящных шрифтов эпохи модерн (6 %).

3. Колористическое варьирование логотипов РЭМСИ.

Выбор цвета для оформления шрифта и фона логотипа также отражает преобладание древнерусских культурных традиций. «В текстах древнерусской культуры наблюдается отчетливый перевес в употреблении “светоносных” цветов: белого, красного, золотого (желтого), тогда как синий, зеленый, коричневый употребляются редко» [Гмызина 2015: 46].

В логотипах РЭМСИ доминирует красный цвет, который на Руси традиционно считался наиболее красивым. До XVII века слово «красный» в русском языке имело

значение «хороший», «добрый», «красивый», но не обозначало конкретный цвет. «Для выражения оттенков этого цвета использовалось три группы слов: 1) рдяный, рудой; 2) червленый, черленый, червчатый, чермный, червонный; 3) багряный, багровый» [Гмызина 2015: 45].

Красный шрифт используется в логотипах целого ряда фирм: «Русь» — группа компаний, фабрики, турфирма, торговая фирма, автосалон, гостиница, рестораны, кафе, трактир; «Россия» — фабрики, рестораны; «Россиянка» — фирма, телеканал. Красный цвет доминирует в оформлении логотипов компаний «Русский аппетит» и «Русский мастер», ресторанов «Русский», «Русский Струг», «Русская трапеза», «Русская тройка», «Русская чарка»; кафе «Белая Русь», русского дома подарков «Русь Великая» и оптового интернет-магазина «Русьтрикотаж».

Золотой цвет востребован в логотипах «Золотая Русь», «Русские лакомства» (торговые дома), «Русь» (группа компаний, охранное предприятие, рестораны, санаторий), «Россиянка», «Русская дверь» (фирмы), «Русский Манчестер» (отель). Желтый цвет — более «дешевый» вариант золотого — используется в оформлении логотипов охранного предприятия «Русь», фирм «Русский хлеб», «Русский продукт», ресторанов «Русский самовар», «Русская охота», «Русское поле».

Белый и черный — два основных цвета — в шрифтовом оформлении логотипов РЭМСИ также востребованы. При этом в качестве фона может быть использован красный или синий, реже другие цвета. Например, белые буквы выделяются на красном фоне в логотипах кинотеатра «Русь», кафе «Русь-Вегас», «Русские блины»; ресторанов «Россия», «Любить по-русски», «Русская нива», «Russian samovar». Белый шрифт включают логотипы компаний «Русь», «Русский хлеб», «Русский бисквит», мебельной фирмы «Россиянка», такси «Русская тройка», ресторана «Русский репортер».

Черный цвет используется в логотипах предприятий разного профиля. Это рекламное агентство и такси «Русь», рестораны «Русское подворье», «Русский ампир», «Русское географическое общество», «Русский фабрикантъ», «Дом русской кухни», гостиничный комплекс «Русская деревня», фирмы «Россия СИП», «Русские продукты», «Русские окна», «Золотая Русь».

Другие цвета в логотипах РЭМСИ представлены значительно реже. Их употребление обусловлено профилем деятельности фирмы, например логотип кондитерской фирмы «Русь» оформлен в коричневом цвете. Голубой цвет символизирует воду в логотипах фирм «Русский улов», «Русич» и ресторанов «Русская рыбалка», «Русский». Темно-синий цвет вызывает доверие в логотипах фирмы «Русская механика» и «Русского регионального банка». Темно-коричневый цвет, ассоциирующийся с респектабельностью, использован в логотипах отелей «Русь», «Русские сезоны» и ресторана «Русский остров». Светло-коричневый и серый цвета выбрали строительные фирмы «Русская усадьба», «Русские усадебные традиции» и «Русская рыбная компания». Зеленый цвет в логотипах строительной фирмы «Русская усадьба» и «Русского земельного банка» обусловлен семантикой коммерческих наименований.

Колористическое варьирование логотипов представлено в табл. 3.

Как показывает процентное соотношение, наиболее востребованным в логотипах РЭМСИ оказывается красный цвет, который является традиционным актуализатором ассоциативной связи с древнерусской культурной традицией. Активно

используется также сочетание цветов российского флага (белый — синий — красный), которое присутствует не только в шрифтовом оформлении логотипов, но и как фонообразующий элемент, например в логотипах ресторана «Любить по-русски» и охранного предприятия «Русь».

Таблица 3. **Стилистика цветового оформления логотипов РЭМСИ**

Цвет шрифта	Представленность, %
Красный	32
Белый	17
Черный	15
Золотой	13
Желтый	6
Коричневый	6
Голубой	5
Синий	2
Серый	2
Зеленый	2

4. Прецедентные визуальные образы в логотипах РЭМСИ.

Большая часть логотипов РЭМСИ включает визуальные образы, ассоциирующиеся с Россией (82 %). В некоторых логотипах присутствует одновременно два или даже три визуальных символа. Используемые в логотипах символические изображения конкретны и узнаваемы, имеют четко выраженную национальную специфику, выражают вполне определенную идею.

В стилистике оформления образных символов России явно доминируют художественные традиции лубка и русских народных промыслов: мстёры, палеха, хохломы. Преобладают образы прецедентных феноменов древнерусской культуры и традиционные орнаменты, в прошлом выполнявшие сакральные функции. «Известно, что орнаменты несут в себе элементы генетической памяти, воплощенной в виде конкретного художественного символа» [Садыхбекова 2018: 40].

Табл. 4 демонстрирует явное преобладание в логотипах РЭМСИ символов наиболее древнего происхождения.

Анализ логотипов РЭМСИ показал, что почти все используемые в них прецедентные образы относятся к периоду допетровской Руси. Чаще всего используются оригинальные архитектурные формы: купол русской православной церкви и шатровый стиль древнерусских построек. Изображение купола (без креста) предстает в логотипах как символ русской культурной традиции и, шире, как символ России современной. Национальные орнаменты, а также образы резной и расписной посуды демонстрируют связь с древнерусской художественной традицией.

Таблица 4. **Прецедентные образы в логотипах РЭМСИ**

Прецедентные образы	Представленность, %
Купола русской православной церкви	13,4
Традиционные орнаменты	12,1
Атрибуты экипировки древнерусского воина	8,5
Деревянная расписная посуда	8,5
Флаг Российской империи	8,5
Шатровые крыши древнерусских построек	7,3
Жар-птица, Золотой петушок	6
Солнце	6
Медведь	4,9
Природные символы: поле, березка, колосья	4,9
Тройка	3,6
Самовар	3,6
Корона Российской империи	3,6
Двуглавый орел (герб Российской империи)	2,4
Подсолнух	2,4
Атрибуты женского древнерусского костюма	2,4
Матрешка	1,2

Еще более древний пласт прецедентных феноменов отражают образы героев русских народных сказок, например животных, которым фольклорная традиция приписывает чудесные свойства: медведь (суровый, но справедливый хозяин леса), птица (Жар-птица, Золотой петушок), тройка. Интересно, что Н. В. Гоголь в поэме «Мертвые души» представил Россию в символическом образе птицы-тройки.

Изображение солнца восходит к древнейшему солярному культу, которому в русской художественной традиции соответствует также образ подсолнуха. Востребованы в логотипах поле, березка, колосья, символизирующие родную землю.

Традиционными символами России являются также образы царской короны, двуглавого орла и российский триколор, которые обладают уникальным национально-культурным ассоциативным ореолом.

Самыми новыми из всех обнаруженных нами в логотипах РЭМСИ символических образов являются самовар и матрешка, появившиеся в России в XVIII–XIX веках.

Результаты исследования. Таким образом, очевидно, что в логотипах РЭМСИ используются прежде всего прецедентные образы древнерусских реалий, которые в прошлом выполняли сакральные функции: купол православной церкви и шатровая крыша, шлем древнерусского воина и кокошник царевны (по форме напоми-

нающие купола и теремные венцы), орнаменты-обереги и атрибуты древнерусской одежды, корона, двуглавый орел и российский триколор. Сакральное значение имела также древнекириллическая графика, использовавшаяся при написании богослужебных книг. Начертания букв, как и сами священные тексты, устанавливают связь с православной верой предков, которая служит духовным объединителем народа и выделяет Россию на фоне других стран и конфессий. Доминирующий в логотипах РЭМСИ красный цвет в культуре древних славян символизировал жизнь.

Сакральные символы русской культуры в современных логотипах обращаются к архетипам сознания россиян, обеспечивающим связь с понятием Родины: «В этнокультурных архетипах в сгущенном виде представлен коллективный опыт народа» [Пендикова, Ракитина 2008: 47]. Архетипичные образы значимы для осмысления нашими соотечественниками национально-культурного своеобразия своей страны.

Выявленные нами этнокультурные прецедентные образы могут быть выражены также лексическими средствами в рекламных текстах или именах, например в названиях конфет: «Красно солнышко», «Купола», «Мишка косолапый», «Жар-птица», «Тройка», «Русский сувенир» и т. д. Эти же образы разворачиваются в более широких контекстах рекламных макетов и роликов. Например, визуальный ряд ролика «От всей души!» кваса «Русский дар», созданного Е. Кобликовым для компании Pepsico, буквально соткан из выявленных нами маркеров российской культурной традиции.

Выводы. В результате проведенного структурно-семиотического анализа логотипов с ключевыми словами «Россия», «Русь», «русский» выявлен набор стереотипных визуальных знаков, при помощи которых осуществляется национально-культурная идентификация фирменных констант:

- доминирование шрифтов, стилизованных под древнерусскую кириллицу (64 %);
- преобладание в оформлении красного цвета (36 %);
- использование прецедентных образов древнерусской культурной традиции и символов имперского периода в логотипах РЭМСИ (82 %).

При этом следует отметить, что рассмотренные нами логотипы не содержат современных образно-символических знаков России, кроме двуглавого орла и государственного флага РФ, которые, в свою очередь, отсылают нас к истории Российской империи. Используемые в логотипах древнерусские (православные и языческие) символы, в прошлом имевшие сакральное значение, демонстрируют тесную связь современной рекламы с мифолого-историческими корнями русской культуры. Выявленные в логотипах РЭМСИ знаки национально-культурной идентификации оцениваются как однозначные национальные маркеры, создающие ассоциативную связь с концептом «Россия». Таким образом, становится очевидной архаизация образа России в рекламном сегменте картины мира современного россиянина.

Литература

Абрамова, Е. С. (2010). Номинативное поле концепта «Россия». *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, 3* (1), 115–121.

Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов).* Учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов. М.: Академия.

Быкова, О. И. (2001). Лингвокультурологический подход к исследованию этноконнотации. *Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2,* 32–38.
Веркман, Д. К. (1986). *Товарные знаки: создание, психология, восприятие*. М.: Прогресс.
Гмызина, Э. В. (2015). Цвет в языковой и культурной картине мира средневековой Руси. *Приоритетные направления развития науки и образования.* Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, *4* (7), 45–47.
Кара-Мурза, Е. С. (2015). Современная русская реклама и ее внутренняя дифференциация. *Медиалингвистика, 4* (10), 19–34.
Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Волгоград: Перемена.
Мамонтов, А. С. (2005). Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения. *Знание. Понимание. Умение, 1*, 111–116.
Маслова, В. А. (2001). *Лингвокультурология.* Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия.
Морозова, И. Г. (2002). *Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства*. М.: Гелла-принт.
Пендикова, И. Г., Ракитина, Л. С. (2008). *Архетип и символ в рекламе.* Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)». М.: Юнити-Дана.
Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. М.: Наука.
Романова, Т. П. (2013). «Русское поле» в рекламной номинации. *Вопросы ономастики, 2* (15), 164–173.
Садыхбекова, С. Р. (2018). Национальная символика в создании современных логотипов. *Вестник С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств, 1* (34), 40–44.
Степанов, Ю. С. (2004). *Константы. Словарь русской культуры*. М.: Академический проект.
Телия, В. Н. (1996). *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. М.: Языки русской культуры.
Хоффманн, Э. (2013). Реклама в лабиринте ценностей. *Еда по-русски в зеркале языка*. М.: РГГУ; ИРЯ РАН, 175–264.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 25 октября 2018 г.

Контактная информация:

Романова Татьяна Павловна — канд. филол. наук, доц.; romanovatp@mail.ru

Ethnocultural marker in the Russian companies logos as a stimulus factor for the audience

T. P. Romanova

S. P. Korolev Samara National Research University,
34, Moskovskoe sh., Samara, 443086, Russian Federation

For citation: Romanova, T. P. (2018). Ethnocultural marker in the Russian companies logos as a stimulus factor for the audience. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 521–533.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410 (In Russian)

The article deals with verbal and visual components of the modern Russian companies logos that form an association with the concept of Russia, primarily by including the key lexemes "Russia", "Rus", "Russian". The updating of the ethno-cultural marker in the logos is an advertising incentive for the Russian addressee, as well as for foreign tourists and nostalgic emigrants from Russia. The analyzed logos are considered as creolized advertising microtexts, the components of which mark the cultural space of Russia in different ways. As part of the integrated logo complexes, stereotypical ways of expressing Russian national and cultural identity are revealed. Examines the key words with the root rus/ros creating ethno-labeled

connotation. The components of the visual series supporting and developing this concept are analyzed. It is noted that in this segment dominated by the font, stylized old handwritten Cyrillic, clearly correlates the object of advertising with traditional Russian culture. The color design of the font and the background of the logo, which also reflects the old Russian traditions, according to which the "lightful" color scheme prevails and the red color dominates, is studied. The logos reveal images of precedent realities typical for the ancient Russian national and cultural tradition, including the domes of the Orthodox Church, ornaments, amulets and attributes of old Russian clothing, natural symbols and images of folklore and mythological characters. Thus, the close connection of ethno-cultural symbols used in the composition of modern commercial logos with the historical roots of Russian national culture is revealed. Our semiotic analysis of ethno-labeled advertising complexes of polycode character allows us to identify the most frequent markers of Russian national and cultural identity used in them and to draw a conclusion about a set of autostereotype representations of Russians about their country.

Keywords: language of advertising, ethnoconnotation, logotype, the stereotypes of Russian culture.

References

Abramova, E. S. (2010). Nominativnoe pole kontsepta "Rossiia" [Nominative field of the concept "Russia"]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina, 3* (1). St. Petersburg, 115–121 (In Russian)

Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaia kommunikatsiia (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [*Linguistics of the text and intercultural communication (on the basis of creolized texts)*]. Textbook for students of the faculties of foreign languages of universities. Moscow: Akademiia. (In Russian)

Bykova, O. I. (2001). Lingvokul'turologicheskii podkhod k issledovaniiu etnokonnotatsii [Linguistic and cultural approach to the study of ethnoconnection]. *Vestnik VGU. Seriia lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [*Bulletin of Voronezh state University Voronezh. Series linguistics and Intercultural Communication*], *2*, 32–38. (In Russian)

Gmyzina, E. V. (2015). Tsvet v iazykovoi i kul'turnoi kartine mira srednevekovoi Rusi [Color in the language and cultural picture of the world of medieval Rus]. *Prioritetnye napravleniia razvitiia nauki i obrazovaniia* [*Priority directions for the development of science and education*]. Materials of the VII International Scientific and Practical Conference. Cheboksary, *4* (7), 45–47. (In Russian)

Kara-Murza, E. S. (2015). Sovremennaia russkaia reklama i ee vnutrenniaia differentsiatsiia [Modern Russian advertising and its internal differentiation]. *Medialingvistika* [*Medialinguistics*], *4* (10), 19–34. (In Russian)

Khoffmann, E. (2013). Reklama v labirinte tsennostei [Advertising in the labyrinth of values]. In *Eda po-russki v zerkale iazyka* [*Food in Russian in the Mirror of the Language*]. Moscow: RGGU; IRYa RAN, 175–264 (In Russian)

Kriukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobreteniia do pretsedentnosti* [*Advertising name: from invention to precedence*]. Volgograd: Peremena. (In Russian)

Mamontov, A. S. (2005). Kross-kul'turnyi analiz v aspekte reklamovedeniia [Cross-cultural analysis in the aspect of advertising studies]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [*Knowledge. Understanding. Skill*], *1,* 111–116. (In Russian)

Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologiia* [*Lingvokulturologiya*]. Textbook for students of higher educational institutions. Moscow: Akademiia. (In Russian)

Morozova, I. G. (2002). *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [*Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space*]. Moscow: Gellaprint. (In Russian)

Pendikova, I. G., Rakitina, L. S. (2008). *Arkhetip i simvol v reklame* [*Archetype and symbol in advertising*] A textbook for university students studying in the specialty "Advertising", "Marketing", "Commerce". Moscow: Iuniti-Dana. (In Russian)

Podol'skaia, N. V. (1988). *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [*Dictionary of Russian onomastic terminology*]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Romanova, T. P. (2013). «Russkoe pole» v reklamnoi nominatsii ["Russian field" in the advertising nomination]. *Voprosy onomastiki* [*Problems of onomastics*], *2* (15), 164–173.
Sadykhbekova, S. R. (2018). Natsional'naia simvolika v sozdanii sovremennykh logotipov [National symbols in creation of modern logos]. *Vestnik S.-Peterb. gos. un-ta kul'tury i iskusstv, 1* (34), 40–44.
Stepanov, Iu. S. (2004). *Konstanty: Slovar' russkoi kul'tury* [*Constants: Dictionary of Russian Culture*]. Moscow: Akademicheskii proekt. (In Russian)
Teliia, V. N. (1996). *Russkaia frazeologiia. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [*Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects*]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
Verkman, D. K. (1986). *Tovarnye znaki: sozdanie, psikhologiia, vospriiatie* [*Trademarks: creation, psychology, perception*]. Moscow: Progress. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 25, 2018

Author's information:

Tatiana P. Romanova — PhD, Associate Professor; romanovatp@mail.ru

УДК 81'42 Медиалингвистика. 2018. Том 5, № 4

Нативная реклама: речевые особенности презентации информации

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Быкова Е. В. (2018). Нативная реклама: речевые особенности презентации информации. *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 534–544. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411

В настоящей статье выявлены, описаны и проанализированы речевые особенности презентации информации в текстах нативной рекламы, размещенной в социальных сетях Facebook, Instagram, «ВКонтакте» на персональных страницах лидеров мнений (пользователей с высоким деловым или социальным статусом, работников коммуникационной сферы: журналистов, издателей, PR-специалистов, известных блогеров) профессиональных коммуникационных сообществ. Для лингвистического анализа также были привлечены тексты, размещенные на официальных сайтах различных субъектов бизнеса в разделах «Новости», «О нас» и др., которые также квалифицируются автором статьи как нативная реклама на основании выявленных особенностей презентации речевого материала. В статье доказывается, что при анализе нативной рекламы стоит оперировать такими понятиями, как коммуникативный статус, речевое поведение, коммуникативное намерение субъекта речи. При совпадении определенных параметров этих понятий любая публикация в социальной сети обретает коммуникативный эффект нативной рекламы. Автор статьи выдвигает гипотезу, что тексты нативной рекламы обладают рядом специфических особенностей: персонифицированностью контента, мимикрией под жанры, соответствующие прагматическим запросам пользователей как в традиционных СМИ, так и в социальных сетях (жизненная история, биография, рецензия, рекомендация, совет, инструкция, приглашение, гайд и т. п.). В качестве эмпирического материала для исследования были использованы тексты, размещенные в пабликах лидеров мнения. Эффект нативной рекламы объясняется тем, что автор ее публикации обладает высоким коммуникативным статусом, поэтому поступающая информация априори обладает неким гарантированным качеством, так как подкреплена репутацией субъекта. Автор статьи показывает на убедительных примерах, что отправитель и читатель нативного контента вступают в доверительную коммуникацию еще на дотекстовом уровне. Читатель при восприятии нативного контента осознает, что отправитель делает свой пост с определенной стратегической целью, но благосклонно принимает это, потому что доверяет субъекту речи.

Ключевые слова: нативная реклама, баннерная реклама, речевая форма, персонификация, речевые жанры.

Постановка проблемы. Перенасыщенность современного информационного поля информацией о товарах и услугах привела к кризису коммуникации с потребителем: людей стало очень сложно привлекать к продукту или услуге при помощи прямых вербальных, невербальных и поликодовых рекламных сообщений.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

В обществе, уставшем от агрессивной рекламы, даже сформировался весьма расхожий стереотип: «Хорошее так явно рекламировать не станут». Читатели сайтов считают всплывающие баннеры отвлекающими и мешающими чтению, поскольку они усиливают и без того высокий информационный шум. Шквал фейковых новостей породил недоверие к весьма авторитетным средствам массовой информации, которое перетекло в социальные сети и рикошетом ударило по блогерам, которые теперь тоже испытывают ощутимый дефицит пользовательского внимания: в создавшемся неблагоприятном медиаклимате пользователи социальных сетей предпочитают укрываться от информационного переизбытка, мешающего отличить фейк от новости, в мессенджерах, где количество коммуникантов можно свести к необходимому минимуму для делового и личного общения. В силу сложившихся обстоятельств борьба за внимание реципиента в открытом медийном поле становится все более напряженной [Декалов 2017: 27–38]. Как вернуть доверие к информации, завоевать утраченное внимание потребителя?

Одной из форм борьбы на медиаполе за пользовательское внимание стала нативная реклама. Нативную рекламу (native advert — от англ. «родная, естественная реклама») некоторые исследователи называют современным коммуникационным трендом [Шаркова 2017]. «Нативная реклама — это плод эволюционного развития традиционных рекламных форматов, продиктованный изменениями в современном информационном пространстве — роста роли онлайн-СМИ в структуре медиапотребления и необходимости находить новые способы для контакта рекламодателя с потребителем» [Османова 2018: 8].

Чем характеризуется нативная реклама в речевом плане и почему она обрела коммуникативный успех? Подобными вопросами уже задавались исследователи, полагая, что у нативной рекламы и форматов связей с общественностью (PR) есть общие черты [Быкова, Коньков 2017]. Сегодня ученые пытаются понять специфику нативной рекламы и ищут обоснования для отличения этого коммуникационного формата от других видов увещевательной коммуникации (журналистика, прямая реклама и связи с общественностью), однако провести демаркационную линию в силу нарастающей конвергенции форматов и жанров становится все проблематичнее. Полагаем, что при анализе нативной рекламы стоит оперировать такими понятиями, как коммуникативный статус, речевое поведение, коммуникативное намерение субъекта речи [Быкова, Коньков 2017]. При совпадении определенных характеристик всех трех параметров любая публикация в социальной сети обретает коммуникативный эффект нативной рекламы.

Гипотеза исследования. Органичность нативной рекламы определяется тем, что речевые структуры, лежащие в основе текста рекламного сообщения, идентичны журналистским, поскольку сходны некоторые речевые интенции этих типов текста: проинформировать, сообщить, прокомментировать, дать оценку, порекомендовать, проинструктировать. Невербальный компонент (зачастую это фотография автора на месте события или сэлфи), если он эксплицирован, выполняет одновременно контактоустанавливающую и информационную функцию (лучше один раз увидеть). Качественно сделанная фотография субъекта речи с объектом рекламирования или на его фоне повышает доверие читателя к публикуемой им информации, поскольку в нативной рекламе субъект коммуникации является реальным человеком, весьма конкретным и узнаваемым многими. Зачастую в той или

иной степени он знаком получателю информации, нередко это даже человек-бренд, являющийся своего рода гарантией качества размещенной публикации, поскольку личностный бренд и деловая репутация неразделимы. Таким образом, информация, которая исходит от личности с высоким социально-коммуникативным статусом, априори обретает черты нативной рекламы (что смотреть в кинотеатрах, за кого отдать свой голос на выборах, куда идти на выставку, где проводить отпуск и сколько это стоит, куда идти учиться и т. п.). Геолокация, хэштег или ссылка на конкретный сайт, режим размещения «Доступно всем» позволяют нам считать, что публикуемый контент может быть квалифицирован с коммуникативной точки зрения как нативная реклама.

Попробуем обосновать выдвинутую гипотезу в данной статье.

История вопроса. По нашему мнению, создавшееся в медиасреде положение дел является следствием того факта, что в первое десятилетие XXI века рекламные модули с товарной или имиджевой рекламой существенно потеснили журналистские материалы на газетных полосах и журнальных страницах как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Модульная прямая реклама так серьезно повлияла на оформление и содержание журналистских материалов, что последние переняли многие характерные свойства рекламного объявления. В частности, специалистами в сфере языка массмедиа отмечалось заметное ослабление информативности заголовков в пользу их рекламной, контактоустанавливающей функции, на полосе отводилось больше места именно заголовку-рекламе, а не самому журналистскому материалу [Петарт 2004: 136]. Конвергенция речевых структур современного журналистского и рекламного дискурса отмечалась самими журналистами: «Реклама в России — новая форма идеологии… новый плакат. Реклама подменила журналистику» [Новиков 1999: 30]. Давление рекламного контента на СМИ, обусловленное экономическими причинами, было столь высоко, что журналистский материал начал копировать рекламные приемы. По данным Роспечати 2015 года, обозначенное явление существенно повлияло на концепцию многих журналов: они превратились в специализированные отраслевые издания как по функционалу, так и по содержанию (например, «Дом», «Сам», «Сам себе мастер», «Делаем сами» и «Советы профессионалов»[1]). В результате массовый читатель прекратил подписку на такие СМИ или перестал покупать газеты и журналы, в которых доминирует прямая рекламная информация.

В настоящее время мы наблюдаем ход маятника в обратную сторону: теперь реклама стремится стать похожей на журналистский материал, копирует его речевые приемы, то есть приобретает естественные черты, свойственные прагматике газетного текста в его самых разнообразных речевых формах. Отсюда название этого нового вида рекламы: одно из значений многозначного английского прилагательного native — естественный, самородный. PR-материалы уже давно вписаны в газетный формат (пресс-релизы, анонсы мероприятий, бэкграунды компаний, экспертные интервью, биографии). Нативная реклама сегодня вбирает в себя речевые свойства журналистских и PR-форматов.

Описание методики исследования. В настоящей статье внимание сосредоточено на сопоставлении фрагментов, организующих содержание текста нативной

[1] Российский рынок журналов: состояние и перспективы. Электронный ресурс https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2016/08/15/135772.phtml (дата обращения: 21.08.2018).

рекламы, с целью показать, что она является эффективным средством воздействия на получателя по двум основным причинам: во-первых, она не является прямой, лобовой речевой атакой на потребителя (купи, действуй, летай и т. п.), а является формой личной (или псевдоличной) коммуникации с субъектом речи, авторитетному мнению которой получатель доверяет. Нативная реклама адресна и персонифицирована, в этом секрет коммуникативного успеха: «обнаружение связей между хорошо известным и собственно информацией ломает эффект “вялого чтения” и провоцирует подключиться к процессу создания смысла высказывания. Медиатекст приобретает качества интерактивной коммуникации и вступает в интеллектуальный диалог с читателем» [Сметанина 2002: 131], побуждает его реагировать, комментировать публикацию и способствовать ее распространению.

В методических и научных трудах по теории СМИ и медиалингвистике постулируется тщательное разделение текста журналистского, рекламного и PR-текста, хотя практика масс-медиа демонстрирует, что речевые средства для их реализации во многом совпадают. Чем можно это объяснить? Видимо, все дело в совпадении функциональных качеств, в их информационной, экспрессивной и побудительной интенции [Абовян 2004].

Читатель сегодня при потреблении контента отдает предпочтение авторским текстам, в которых опубликованная информация персонифицирована, обладает личностными свойствами пишущего субъекта. Нативная реклама в борьбе за читательское внимание перенимает персонификацию; этим она отличается от традиционной прямой рекламы (ATL); не случайно рекламную коммуникацию исследователи определяют как форму неличной (читай: обезличенной) коммуникации. Нативная реклама приходит к получателю от тех субъектов коммуникации, которым он доверяет. Количество подписчиков на обновления статуса субъекта речи и персональная подписка читателя на обновление статуса этого субъекта свидетельствует о высоком коммуникативном статусе конкретной личности и определяет читательские предпочтения. Площадкой для вирусного распространения авторитетного мнения, под формат которого старается попасть нативная реклама, становятся в современном мире социальные сети, где аккаунт блогера, имеющего массовую подписку на обновление своих публикаций, соразмерен порой даже федеральному СМИ как прагматически (по степени воздействия), так и юридически (по степени ответственности за публикуемый контент)[2].

Иными словами, нативная реклама своим коммуникативным эффектом во многом обязана личностной, персонифицированной коммуникации, которая стала общедоступной благодаря возможностям распространения информации в социальных сетях и мобильных платформах. Еще Ю. М. Лотман отмечал, что «многослойный и семантически неоднородный текст перестает быть элементарным сообщением от адресанта к адресату. <…> Текст обнаруживает свойства интеллектуального устройства: он не только передает вложенную в него информацию,

[2] См.: Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Электронный ресурс https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html (дата обращения: 21.08.2018).

но и трансформирует сообщения и порождает новые» [Лотман 1992: 131]. Этот тезис находит свое подтверждение в вирусном распространении нативной рекламы.

Мы определяем анализируемый в статье текст как нативную рекламу в том случае, если информация размещена в социальной сети «ВКонтакте» или Facebook с подпиской на аккаунт от 5000 человек (то количество подписчиков, которое придает личной странице в социальной сети статус паблика по степени ответственности). «Каналами коммуникации в этом случае являются лидеры мнений, блогеры и так называемые “селебы”, на страницах которых появляется информация о продукте и опыт его использования. “Селебы” (от англ. слова “selebrity” — знаменитость)… их мнение авторитетно для определенной общественности» [Шаркова 2017: 80–81].

Отбор текстов, квалифицируемых нами как нативная реклама, производился по следующим критериям: в тексте присутствует название товара или услуги, в конце текста стоят хэштеги и имеется привязка к местности (геолокация). В качестве субъектов речи отобраны известные в профессиональном PR-сообществе личности, имеющие персональные аккаунты в социальных сетях.

В основе анализа речевого массива текстов нативной рекламы положен системный подход к речевому материалу, в котором совмещен как собственно лингвистический, так и дискурсивный подход при доминировании принципа целеполагания при генерировании речевого материала коммуникационной продукции в системе коммуникативно-прагматических координат.

На наш взгляд, специфика нативной рекламы состоит в том, что ее контент способен к мимикрии, то есть он обладает способностью принимать характерные черты той коммуникационной площадки, на которой размещается. В этом отношении, конечно, нативная реклама аналогична по своей характеристике PR-активностям, поскольку эффективен только такой PR, который незаметен. Нативная реклама, по мнению Л. В. Уховой, способна интегрироваться в знакомый для пользователя социальных сетей контент, минуя при этом программы защиты и блокировки рекламы, делая публикуемый контент весьма эффективным средством продвижения информации о субъекте-заказчике информации [Ухова 2018: 61]. Нативная реклама по сути своей — это рекламная функция в коммуникативной упаковке PR-текстов, написанных с журналистским мастерством. При проведении экспертного интервью для написания данной статьи с представителями PR-служб крупных петербургских компаний было отмечено, что их публикации в социальных сетях с эффектом нативной рекламы действительно построены по законам журналистского мастерства, которое они освоили в вузе: «Это от журналистской школы: писать кратко, емко, без лишних слов и адресно», «Речевая структура — профдеформация. Пишу коротко, без воды. Это влияние журналистики» (из архива автора).

В отличие от явной рекламы нативная реклама подобна хамелеону, поскольку обретает речевые формы инструкции, рекомендации, выражения мнения, рецензии, приглашения, биографии, занимательной истории, оценки-заключения, описания положения дел и т. п., вписывается в контент той коммуникационной площадки, на которой размещается, и потому не воспринимается получателем как надоевший рекламный продукт.

Основываясь на перечисленных особенностях феномена нативной рекламы, выявленных исследователями-предшественниками, дополним их еще одним свой-

ством: нативная реклама — это текст с ярко выраженным авторским началом, представленный в вербальной, невербальной или поликодовой формах, размещенный на различных интернет-платформах и в традиционных СМИ, органично вписанный в речевой облик онлайн- или офлайн-издания в свойственных ему форматах с целью привлечь внимание читателя к товару или услуге. Проще говоря, читатель с интересом читает текст о любви, о детях, но на самом деле воспринимает информацию об уникальных качествах товара или организации. Эффект нативной рекламы при этом соразмерен коммуникативному статусу личности и ее высокому авторитету субъекта речи, публикующему нативный контент.

Анализ материала. В качестве примеров для подтверждения гипотезы приведены и проанализируем примеры с официальных сайтов и посты в социальных сетях.

Кто не покупал ребенку баскетбольные кроссовки, тот мало знает жизнь)) Ноги у пацанов растут быстро, и Гоше в 11 лет 40-й размер стал уже маловат, пальцы упираются, а обувь для спортсменов — это очень важно. Поехали для начала в Галерею. Двадцать спортивных магазинов на третьем этаже, цены везде от 7 до 12 тысяч. Не, я в свое время играл в обычных кедах за три рубля и доставал локтем в прыжке баскетбольное кольцо, но сейчас этот фокус не проходит, пацаны в команде не поймут, там все хотят розовые джорданы, это хит сезона. И, честно говоря, мы с женой на такие цены не рассчитывали, максимум тысячи на четыре. В онлайне ненамного меньше. Случайно нашли магазин на Ковенском. Платная парковка, 15 бесплатных минут, ну хоть посмотрим) Я вам скажу, я такую работу продавцов редко видел, море обаяния и внимания:

— Здравствуйте! Наверное, вам нужны кроссовки с высоким подъемом с широкой стопой 42-го размера? Василеостровская спортшкола?

— Здравствуйте! Падающий смайлик))

Короче, Гоше сразу вынесли то, что ему сразу понравилось, а это редко бывает, сидят отлично, легкие.

ПС: это не рекламный пост, чисто от души)

@city_slam_basketball[3]

Текст сопровожден фотографией совершения покупки в магазине.

В приведенных ниже примерах из «Романа о часовой фабрике» Э. Фалле упоминание торговой марки швейцарских часов «Тиссо» органично вплетено в информацию о спортивных зрелищах, увлекательных путешествиях от первого лица. В эпилоге романа Э. Фалле раскрывает интригу авторства: героем романа, ведущим все повествование о фабрике от первого лица, является она сама — пресс-секретарь компании Тиссо. «Нативная реклама учитывает возможности сайта и пользовательского поведения. Она расположена не на привычных полях сайта, где обычно мелькают десятки баннеров, а в тех местах, где пользователь обычно ищет интересующую его информацию, просматривает статьи, новости и т. д.» [Ухова 2018: 61]. Помимо этого, экземпляр «Романа о часовой фабрике» вложен в каждую упаковку часов данной компании и может в дальнейшем существовать самостоятельно, отдельно от самого предмета покупки, поскольку выполнен в формате покет-бука и красиво оформлен.

[3] Электронный ресурс https://www.facebook.com/profile.php?id=100008257180874&hc_ref (дата обращения: 28.07.2018).

А ведь действительно, — подумал я как любитель спортивных зрелищ: «Swatch-Group», за малым исключением, отвечал за официальный хронометраж почти всех Олимпийских игр в XX веке, и, если память мне не изменяет, именно часы марки «Tissco» — PR-100 — в 1884 были выбраны в качестве официальных часов олимпийскими командами Австрии, Германии и Швейцарии. <…>

Новенькие часы «Tissco V8» со специальной символикой «Тур де Сюисс 2002» поблескивают на солнце своими бесчисленными невидимыми гранями совсем как свежие впечатления, которые я увожу с собой»[4].

Позволим себе квалифицировать данный прием как конвергенцию приемов нативной рекламы, продакт-плейсмента и сторителлинга.

Привлекают внимание пользователей в социальных сетях и материалы, содержащие негативное мнение, высказанное от первого лица. Негативная информация имеет свойство быстрого распространения и пользуется бóльшим доверием, чем позитивная: «за ретвиты… ответственны реально существующие люди, поскольку в таком случае информация кажется беспрецедентной и вызывает сильную реакцию — страх, отвращение и удивление. Это актуально для всех тем, от бизнеса до политики, военных действий, науки, технологии и развлечений…»[5]. В силу этого свойства в нативной рекламе нередко используются речевые контактоустанавливающие приемы, выражающие возмущение, однако сам текст является, по сути дела, рекомендацией совершать покупки в Интернете на определенном сайте, адрес которого указывается в сообщении:

Я в шоке от нынешних цен в магазинах одежды и их соотношения с качеством. Такое чувство, будто за небрежно сшитые стильные тряпки мы переплачиваем минимум в три раза! Поэтому придумала лайфхак — вот уже третий год, как я покупаю вещи на мамси. Там аналогичные вещи, только в три раза дешевле и качественней. Вот такая у меня еврейская хитрость ;) Вот, кстати тот самый мамси — mamsy-club.ru[6].

В данном примере экспликация возмущения является по своей прагматической функции объяснением причины, по которой выгодные покупки для всей семьи разумнее без переплаты делать на указанном сайте. В сообщении присутствуют все фрагменты, свойственные рекламному объявлению: название рекламируемого ресурса (mamsy-club.ru), уникальное торговое предложение (стильные вещи в 3 раза дешевле), ссылка на сайт. Контактоустанавливающую функцию выполняет уже ставшая клише форма возмущения: «Я в шоке». Прослеживается тот же лингвистический прием, который обнаруживается и в PR-деятельности — «вкраплениях элементов фатической речи в информативные по своей природе материалы» [Прокофьева 2017: 142].

Приведем пример, в котором нативная реклама жилого комплекса приобретает речевую форму выражения *благодарности* от имени автора публикуемого поста в социальной сети «ВКонтакте»:

---

[4] Известные бренды часов. Электронный ресурс https://watchalfavit.ru/brand/tissot/c. 29 (дата обращения: 28.07.2018).

[5] Цифра недели 6. Электронный ресурс https://euvsdisinfo.eu/цифра-недели-6/13/03/2018 (дата обращения: 28.07.2018).

[6] Электронный ресурс https://vk.com/onlywomen777 (дата обращения: 28.07.2018).

На лекцию по психологии денег с верным мудрым спутником — сыном Артемом, он в инвестициях знает толк))) Спасибо, Галина Свинген, за интереснейший семинар преподавателя Оксфордского университета, автора 90 книг по психологии Эдриана Фернхэма. На глазах зарождается новое коммьюнити-сообщество будущего ЖК «One Trinity Place». Это ли не инвестиции в будущее? «Тринити Place», наб. Адмирала Лазарева 24, лит. А[7].

В подводке к тексту дается контактоустанавливающая информация личностного плана: выходной день с сыном. Однако главный компонент анализируемого текста составляет номинация нового жилого комплекса «Тринити Place» с риторическим вопросом: *Это ли не инвестиции в будущее?* Невербальный фрагмент — фотография автора поста с маленьким сыном на первом плане — служит положительным ответом на этот риторический вопрос.

Нативная реклама нередко принимает формы ***рекомендации:*** *Первый профессиональный макияж моей малышки под чутким руководством и с мудрыми рекомендациями гуру мейкапа Ксении Тулаевой. Волнительно, но так важно составить базовые представления и правила об уходе, заботе, улучшении своей кожи и образа в целом в подростковом возрасте. myday myfamily*[8]. Нативная реклама косметолога и салона красоты «Колибри» с адресом и ссылкой на сайт снабжены фотографией дочери автора поста, которой делают профессиональный макияж и проводят мастер-класс по уходу за кожей лица. Автор поста дает читателю косвенную рекомендацию. Красивая фотография, сделанная в традиционном рекламном формате «до и после», не воспринимается как реклама читателями персональной страницы известного медиадеятеля, о чем свидетельствуют многочисленные комментарии: *Как красиво и нежно; Вы отличная мать; Нужно будет воспользоваться.* Комментарии способствуют не только росту трафика персональной страницы субъекта, опубликовавшего пост, но и вирусному распространению информации о конкретном мастере и его услугах: *я советую, я рекомендую, я был(а), я знаю, я гарантирую.*

Достаточно часто встречается нативная реклама о путешествиях. Она выполняет функцию ***путеводителя (гайда)***. «Небольшие тексты без указания авторства, ориентированные на книжно-письменную речь, содержащие важные для туриста фактические данные (визовый режим, валюта, административное устройство и т. д.), не обнаруживают присутствия авторского “я”. Они не обладают воздействующим потенциалом… Некоторые сайты заказывают написание подобных текстов всем желающим, давая при этом следующие рекомендации: *Задание для тех, кто понимает разницу между скучной, нудной статьей и живым, интересным, увлекательным отзывом туриста… Почитайте форумы и отзывы реальных туристов, исследуйте метеосводки, различные карты и энциклопедии. Избегайте бесполезных текстов просто ради текста… исследуйте не страницы сайтов с погодой, а отзывы реальных путешественников. И уже на основе их пишите свой рассказ. Пишите живым языком.* При этом авторам запрещается давать ссылки на сторонние ресурсы, то есть на источники, использованные при создании текста. В псевдоотзывах авторское “я” условно, оно имитируется с помощью стилистических средств и не определяется позицией автора по отношению к изображаемому миру» [Редькина 2017: 53].

[7] Электронный ресурс https://vk.com/kolibri_81?w=wall5661856_714 (дата обращения: 28.07.2018).
[8] Электронный ресурс https://vk.com/kolibri_81?w=wall5661856_663 (дата обращения: 28.07.2018).

Этим рекомендациям вполне соответствует функциональность нативной рекламы, которую используют авторы публикаций о путешествиях в традиционных СМИ без помет «На правах рекламы» и в социальных сетях:

Здесь вместо привычных благ цивилизации вас ждут сплавы по горным рекам и подъем к не тающим даже летом снежным вершинам, конные туры и встречи с краснокнижными животными, спуск в пещеры Логово Гиены и Страшная и вечерняя похлебка у костра в окрестностях озера Белое[9].

Княжество Монако нас встретило дождем, но влюбило в себя окончательно и бесповоротно. Словно игрушечные дома и яхты. Продуман и грамотно использован каждый метр территории. Еще бы, всего два гектара земли! А население чуть меньше 40 тысяч человек. Удивительное место, интересные люди. Кроме всем известных гонок Гран-при Формула 1, Казино Монте-Карло тут существует прекрасный Океанографический музей, директором которого в свое время был Жак Ив Кусто. Одного дня не хватит, чтобы все внимательно рассмотреть и изучить. монако топасо mytrip[10].

Выводы. Личностная, персонифицированная информация определяет коммуникационный успех нативной рекламы, которая, в отличие от прямой рекламы, являющейся формой неличной коммуникации, адресна и зачастую имеет узнаваемое лицо — автора публикации, обладающего высоким коммуникативным статусом. Его речевое поведение вызывает доверие читателя по умолчанию. Информация, которая поступает от данного речевого субъекта, обладает неким гарантированным качеством, потому что подкреплена репутацией субъекта, который эту информацию преподносит и распространяет в социальной сети. Нередко авторы нативного контента работают PR-специалистами крупных корпораций и имеют университетское журналистское образование.

Отправитель и читатель нативного контента вступают в некую конвенцию еще на дотекстовом уровне. Читатель понимает, что отправитель делает свой пост с определенной стратегической целью, но благосклонно принимает это, потому что доверяет субъекту речи: *До вашей рецензии не хотела идти на этот фильм. Теперь обязательно пойду и напишу об этом; Спасибо вам за кусочек Италии и полезную информацию. Обязательно воспользуемся в следующем году; Ваша страница вызывает доверие, спасибо вам; Ага! Не рекламный пост… А если честно, то для «нестандартных» размеров только такие магазины и существуют. Молодцы они!*

Нативная реклама возвращает утраченное потребительское доверие, потому что информирование исходит от личности, которая, вероятнее всего, не станет рисковать своей деловой репутацией, предлагая некачественный товар или услугу. Отметим, что функцию удостоверения в традиционной рекламе выполняет размещение в авторитетных СМИ. В этом плане нативная реклама, контент которой соответствует требованиям к речевому мастерству журналистского материала, напрямую связана с персональным имиджем субъекта речи. При ее размещении в сетевой коммуникации своего рода гарантией качества, предполагающей обратную связь с читателем и эффективность, является деловая репутация ее автора-блогера. Кроме того, нативная реклама, вследствие ее мимикрии под журналистику, в силу неявности ее продвигающей интенции, обретает черты PR-деятельности.

[9] Электронный ресурс http://jurnali-online.ru/puteshstviya-i-strani/vokrug-sveta-10-oktyabr-2017.html (дата обращения: 28.07.2018).

[10] Электронный ресурс https://vk.com/kolibri_81?w=wall5661856_706 (дата обращения: 28.07.2018).

Литература

Абовян, А. В. (2004). *Рекламные издания: исторический и типологический аспекты.* Автореф. дис. … канд. филол. наук. Ростов-на-Дону.

Быкова, Е. В., Коньков, В. И. (2017). Жанры PR-текста: онтология или функционал? *Российская школа связей с общественностью, 10,* 186–194.

Декалов, В. В. (2017). Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма. *Российская школа связей с общественностью, 10,* 27–38.

Лотман, Ю. М. (1992). *Избранные статьи*: в 3 т. Т. 1. Таллинн.

Новиков, А. (1999). Превращение слова в текст. *Журналист, 3,* 30–40.

Османова, А. И. (2018). Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков. *Медиаскоп, 1,* 8–9.

Петарт, Т. Р. (2004). Заголовочный комплекс современной региональной газеты. *СМИ в современном мире.* СПб.: Роза мира, 136–137.

Прокофьева, Н. А. (2017). Фатическая интенция в корпоративных изданиях. *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 141–143.

Редькина, Т. Ю. (2017). Стилистическая полифония в текстах трэвел-сайта. *Век информации, 2(2),* 53–54.

Сметанина, С. И. (2002). *Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века.* СПб.: Изд-во В. А. Михайлова.

Ухова, Л. В. (2018). Нативная реклама как эффективный инструмент брендинга. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века.* Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. экон. ун-та, 61–63.

Шаркова, И. В. (2017) Нативная реклама как современный тренд бизнес-коммуникации (на примере «ЭВАЛАР»). *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике, 3,* 80–83.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 22 октября 2018 г.

Контактная информация:

Быкова Елена Владимировна — д-р филол. наук, доц.; bykova2april@gmail.com

Native advertising: speech presentation

E. V. Bykova

St. Petersburg State University,
26, 1 liniia V. O., St.-Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Bykova E. V. (2018). Native advertising: speech presentation. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 534–544. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411 (In Russian)

This article identifies, describes and analyzes the speech features of the presentation of information in the texts of native advertising placed on the personal pages of leaders of professional communication communities in social networks Facebook, Instagram, VKontakte. For linguistic analysis, in addition to social networks, were involved texts, posted on the official websites in the sections "News", "About us" etc., which are also qualified by the author as a native advertising. The article proves that the analysis of communicative success of native advertising should be based on such concepts as communicative status, speech behavior, communicative intention of the subject of speech. When certain parameters of these concepts coincide, any publication in the social network acquires a communicative effect of native advertising. The author of the article puts forward the hypothesis that the texts of native advertising have a number of specific features: personification of content, mimicry under the genres correspond-

ing to the pragmatic needs of users in both traditional media and social networks (life story, biography, review, recommendation, advice, instruction, invitation, guide, etc.). To prove this hypothesis, the author analyzed user content on the Internet. As an empirical material for the study were used texts posted in the public opinion leaders (users of social networks with high professional or social status, communication workers: journalists, publishers, PR-specialists, well-known bloggers). The effect of native advertising is explained by the fact that the author of the publication of native advertising has a high communicative status, so the incoming information a priori has a certain guaranteed quality, because it is supported by the reputation of the subject. The author of the article shows by convincing examples that the sender and the reader of native content enter into trust communication at the pre-text level. The reader, when perceiving native content, realizes that the sender makes his post with a certain strategic goal, but accepts it favorably, because he trusts the subject of speech.

Keywords: native advertising, banner advertising, speech form, personification, speech genres.

References

Abovian, A. V. (2004). *Reklamnye izdaniia: istoricheskii i tipologicheskii aspekty* [*Advertising publications: historical and typological aspects*]. PhD thesis abstract. Rostov-na-Donu. (In Russian)

Bykova, E. V., Kon'kov, V. I. (2017). Zhanry PR-teksta: ontologiia ili funktsional? [PR-text genres: ontology or functionality?] *Rossiiskaia shkola sviazei s obshchestvennost'iu* [*Russian school of public relations*], *10,* 186–194. (In Russian)

Dekalov, V. V. (2017). Vnimanie kak bazovyi resurs kommunikativnogo kapitalizma [Attention as a basic resource of communicative capitalism]. *Rossiiskaia shkola sviazei s obshchestvennost'iu* [*Russian school of public relations*], *10,* 27–38. (In Russian)

Lotman, Iu. M. (1992). *Izbrannye stat'i* [*Selected articles*]. In 3 vol. Vol. 1. Tallinn. (In Russian)

Novikov, A. (1999). Prevrashchenie slova v tekst [Turning words into text]. *Zhurnalist* [*Journalist*], *3,* 30–40. (In Russian)

Osmanova, A. I. (2018). Nativnaia reklama v kommunikatsionnoi deiatel'nosti rossiiskikh bankov [Native advertising in the communication activities of Russian banks]. *Mediaskop* [*Mediascope*], *1,* 8–9. (In Russian)

Petart, T. R. (2004). Zagolovochnyi kompleks sovremennoi regional'noi gazety [The headline complex of the modern regional newspaper]. *SMI v sovremennom mire* [*Mass media in the modern world*]. St. Petersburg: Roza mira, 136–137. (In Russian)

Prokof'eva, N. A (2017). Faticheskaia intentsiia v korporativnykh izdaniiakh [Phatic intention in corporate publications]. *Medialingvistika. Vypusk 6* "*Iazyk v koordinatakh massmedia*" [*Medialinguistics. Issue 6* "*Language in mass media coordinates*"]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University, 141–143. (In Russian)

Red'kina, T. Yu. (2017). Stilisticheskaia polifoniia v tekstakh trevel-saita [Stylistic polyphony in travel site's texts]. *Vek informatsii* [*The century of information*], *2* (2), 53–54. (In Russian)

Sharkova, I. V. (2017) Nativnaia reklama kak sovremennyi trend biznes-kommunikatsii (na primere "EVALAR") [Native advertising as a modern trend of business communication (on the example of "EVALAR")]. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike* [*Strategic communications in business and politic*], *3,* 80–83. (In Russian)

Smetanina, S. I. (2002). *Media-tekst v sisteme kul'tury. Dinamicheskie protsessy v iazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka* [*Media text in the system of culture Dynamic processes in the journalism language and style of the late twentieth century*]. St. Peterburg: Izd-vo V. A. Mikhaylova. (In Russian)

Ukhova, L. V. (2018). Nativnaia reklama kak effektivnyi instrument brendinga [Native advertising as an effective branding tool]. *Brending kak kommunikativnaia tekhnologiia XXI veka* [*Branding as a communicative technology of the XXI century. IV all-Russian scientific and practical conference proceedings*]. St. Peterburg: Izd-vo S.-Peterb. gos. ekon. un-ta, 61–63. (In Russian)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 22, 2018

Author's information:

Elena V. Bykova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; bykova2april@gmail.com

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

UDC 32.01

Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria

G. L. Manolov

Higher School of Security and Economics,
13, Kuklensko Shousse, Plovdiv, 4000, Bulgaria

For citation: Manolov, G. L. (2018). Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria. *Media Linguistics*, *5* (*4*), 545–556. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.412

The present article considers the nature and specifics of the term "language manipulation strategies" in Bulgaria. This is achieved on the grounds of the clarification of manipulation (as definiteness) and of its importance upon its use in various pre-election campaigns. In connection with this, this article determines the meaning of language manipulation strategies, their scientific nature, as well as their main purpose in the pre-election fight. In addition, the key elements of the so-called "language of change" (after 10.11.1989) in Bulgaria are presented herein, just like the lexical occasionalisms, lexical neologisms, semantic neologisms, the change in the stylistic shade, etc. This article presents a detailed analysis of the so-called "language play" in the advertising text of the respective political subjects. Besides the definiteness of the term in a synthesized order, this article presents six leading variants of a language play — play advertising methods (quotation), a play upon phraseology, methaphorical nomination, a play upon syntagmatics, occasional word creation, and a play upon the black and white drawing. These language plays are also illustrated with the respective examples from pre-election campaigns. Special attention is paid to the manipulation rules of political advertising, such as the establishment of the brand (mark), the successful device (slogan, motto), the easy messages, the language manipulations, the "sale" of the charisma, brief speaking, conscious repetition, fabrication, no lies, and "proper" manipulation.

Keywords: language manipulation strategies, language play, manipulation, political manipulation, rules of political manipulation

Problem formulation. The manipulation during elections is one of the most striking and distinctive functions of the political advertising. This function is very important due to the fact thats its application may win or ruin the pre-election campaigns of political

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

subjects. In view of the above, upon the development of their political advertising the parties count on a cannonade of language means used for the development of the so-called "language manipulation strategies" in the pre-election fight.

Most generally speaking, the language manipulation strategies are a combination of true/false language statements, expressions and means (lexical, stylistical, morphological, etc.), which are used by means of political advertising to manipulate the public, and especially the electorate during the pre-election campaigns (in favor of different political players).

Goals and tasks. The main objective of the present paper is to draw out and define the linguistic manipulative strategies of political advertising in Bulgaria, as well as to analyze their essence.

As a realization of the stated goal, the following research objectives are also set: first, revealing the more significant changes in the political language in the course the post-totalitarian transition; secondly, systematizing the basic options of the so-called "language play" in the use of linguistic manipulative strategies in politics; and thirdly, evocation of the most commonly used manipulative rules of the political advertising during election campaigns.

Methods of analysis. In the Bulgarian pluralistic political life these strategies have their own history dating back to the beginning of the democratic changes, when a number of new words (and combinations of words) entered the political language, as those were broadly used both in public activities and in political advertising. The above, of course, resulted in a number of changes and innovations in the formation of the post-totalitarian political language, as successfully analyzed by L. Yordanova in the very first years after the fall of "socialism" in Bulgaria.

In her work entitled "The Language of Change" the author, based on words (and expressions) extracted from mottos, posters and flyers (in the years of 1989, 1990, and 1991), follows up the changes in the political language as an important innovation process (according to the occasionalism — neologism scheme) in five fields [Yordanova 1993: 24–48]: 1) lexical occasionalisms — newly emerged occasional lexis that uses the play upon words and analogy (e. g. the mottos from 1989 — "A Gang of Corrupted Criminals" — BSP, and "Freely Breathing Creatures" — SDS; 2) lexical neologisms — occurred with the purpose of clarification of a new meaning or nomination of a new main point (e. g. "Never Again Stalinism and Zhivkovism! The Usurper To Trial!", "Publicity! Freedom, Democracy, Pluralism!"); 3) semantic neologisms — movement of layers of words with the intensified use of existing lexemas from the thematic circle of the political lexis (e. g. from the word "good luck" — "Your "good luck" took us here"; from the word "dear" — "Dear people for prison"); 4) change in the stylistic shade — changes of words by the terminological apparatus of the "socialist" society, which are of a diametrical nature (e. g. the lexema "people's" used as "people's criminal", the abbreviation Active Fighter Against Capitalism and Fascism (ABPFK) used as "Acknowledge us as active fighters against active fighters"; and 5) analogies in other Eastern European languages — e. g. in the German language, from which a number of lexical combinaitons of words were taken in the totalitarian period into the post-totalitarian period (e. g. "Zensur ist unkultur" — "Censorship means No Culture"; "Die Mauer im Korf muss weg" — "We need to destroy the wall in the heads", etc.).

The quite rich "stock-in-trade" of manipulation tricks — L. Yordanova concludes — besides words containing positive and negative associations, also contains a number of

other language mechanisms used (word mediators, lexemas for the original values that specify ideologemes), grammar means and specifics in the black and white drawing [Yordanova 1993: 76, 92], thus resulting in the successful development of the language manipulation strategies (including advertising and political strategies). However, in order to prepare quality language strategies, it is necessary to use one more thing — the great potential of the so-called "language" in the advertising text of the respective political subjects.

The use of the language in advertising texts was first seen in the American society in the end of the 1970s, as subsequently this phenomenon totally entered the political advertising as well. Or, from a thesis point of view, the language is usually realized via different types of speech, as it is connected with the violation of the established traditional use of the language and aims at achieving stronger power of expression and impact on the respective objects. One of its typical features is that in order to have good advertising texts, on the one hand, they must be written according to the literary norms, while realizing, on the other hand, a specific advertising modification based on the principle of expression — standard [Bondzholova 2015: 63]. Depending on the above, we may also speak about the success or lack of success of a given language manipulation strategy, which is determined to a significant extent by the variants of the language .

In the specialized scientific literature the variants of the language (as manifestation of a tendency that is characteristic for the advertising texts) are connected with their creativity, attraction and originality. According to Assoc. Prof. V. Bondzholova, in view of the specifics of the phenomenon in the advertising texts and their connection with the lexical level, as well as the importance of the activities of play upon words as a component of the advertising argumentation, there are six variants of a language to be considered: quotation, with phraseology, methaphorical nomination, with syntagmatics, occasional word creation and with the black and white drawing [Bondzholova 2015: 66–67, 74–76, 78–79, 84, 86–87, 92].

1. Advertising methods (quotation).

They are directly connected with the use (directly — quotation, or transformed — quotation) of precedent texts. Here the possibility for recognition is higher in case of quotation, for there are no formal changes with respect to the original text. The fact that usually this use of precedent texts in the advertising is not accompanied by specification of the source is taken into consideration, because its use results in drawing of completely different senses. Furthermore, quotation is connected with the use of precedent texts, the scope of which is very wide — literary quotations, political speaches, scientific excerpt, etc. In fact, as regards political advertising quotation is quite important, for it guarantees the preservation of the intellectual (political) tradition and succession in the activity of political parties.

2. A play upon phraseology.

This is such a language unit (phraseological) that is well-known, relatively stable and of a uniform meaning, the structure of which consists of a combination of words or an open sentence, having clear expressive linguistics. Usually a phraseologism consists of some type of a lexical unit, which is connected with the advertised product and which is representationed as a stimulus for the use of the respective expression. The with phraseology quite often uses winged expressions, proverbs, sayings, etc., which have a direct political impact on the electorate through advertising (e. g. the proverb "Measure seven times, cut once").

3. Methaphorical nomination.

This language play is representationed via indirect or secondary nominations, which most often represent a metaphoric transfer. These are one of the traditional forms of realization of the artistic activity of the speaker, because metaphors are used to create two-dimensionality secured by the interaction of the main and auxiliary subject. They include notionally permissible combination, which creates psychological pressure in the recipient, and their unpuzzling results in an aesthetic effect — typically delight, and only upon pointing out at a problem to be solved — disapproval or digust. And furthermore — the methaphorical nomination is based on the comparison between the properties of the two objects and creates special relations of synonymy between them, and its representation as an original one-word comparison makes it useful for advertising due to the brevity and expressiveness upon calling. This nomination usually concerns the presentation of the advertised political object via one sign assessed as predominant to all other similar signs (e. g. "We Can No More").

4. Play upon syntagmatics.

The essence of this variant (syntagmatics — in Greek "syntagma" — language. 1. A doctrine for division of the speech into syntagmas, for linear disposition and connections between the language units in the text. 2. Linear relations between the language units upon their use in the speech, the text [Rechnik… 2007: 699]) is expressed in the special relations between the language signs that occur between consecutively located units upon their immediate combination (one into another) in the speech flow. Syntagmatics is interested in the study of the linear co-location of morphemes and words, as it studies the different types of combinaitons of words. Due to the fact that each lexico-semantic variant is realized in a specific context, the similar or contact use of different meanings of one and the same word, as well as of synonyms, antonyms, homonyms and paronyms, of words of the same word formation nest is usually connected with a stylistic effect and results in the higher expressiveness of the text. The play on words in political advertising is traditionally used in the with syntagmatics, the essence of which is ambiguity. It is realized within the sentence or in some piece of the advertising text, which puts focus on the key accent of the advertising political message.

5. Occasional word creation.

This type of language has an important role in word creation as a representation of the non-standard word formation (creation of occasional words). More precisely, occasionalism is each new word created for the needs of a specific text, which is the result of premeditated lexical, semantic or graphical representation of word creation. Besides, occasionalisms depend on the selected argumentation, thus necessitating the use as their motivational bases of the name of the mark (brand) or some important characteristics, which must be pointed out through the political advertising itself.

6. Play upon the black and white drawing.

This last language play covers several types of specifics completely connected with the possibility for simultaneous use of letter and non-letter signs, with the variation of two groups of signs, with their different spatial position (and layout), etc. Here we have the use of a system of graphic elements, which are a part of the visual component of the advertising text and are subject to visual perception, which, however, makes them especially important for political advertising in print media. This is so due to the fact that the with the black and white drawing in print media advertising — and differently also in

TV advertising (such as moving letters, words and expressions), corresponds to a number of new opportunities before the verbal component, thus allowing it to vary in an unusual way and turn into an element of visual space [Rechnik… 2007: 95]. Of course, each graphic advertising image in politics is strictly specific in view of its sounding and tuning, for it depends on the specific type of political advertising.

There is no doubt that both the presented language neologisms and the varieties of a language play upon the advertising texts have a great impact on the development of the language manipulation strategies of the political advertising.

A very important moment in the unfolding of the pre-election campaigns of the parties is the rational use of political manipulation throughout the entire election process. This becomes clearly evident from the splendid analysis by L. Yordanova, who in her paper entitled "Election Strategies, Political Advertising. The Technology of Success in Parliament Elections 2005" reveals in depth the essense, content and specifics of the manipulation language strategies of all seven parliament political parties [Izborni tehnologii… 2006: 60–114] taking part in the parliament elections in 2005 and the level of development of those strategies from a linguistic point of view, let us here focus on their quantity and quality parameters (indicators, criteria) as an important component of the manipulation nature of the political market.

From the point of view of the quantity indicators as regards the manipulation (language) strategies in the pre-election campaign (2005), the following more significant results may be concluded: first, the total number of language strategies used in the campaign was 84, 69 of which were repeating, i. e. ones being used more than twice by all seven parties — winners of mandates; and respectively there were only 15 types of manipulation strategies applied separately by the different political parties as per their specifics; second, it is an interesting fact that the last coalition as regards the votes won — BNU, used the highest number of strategies — 16, while the first political power — Coalition For Bulgaria, used a total of 14 language strategies, and the surprise in the face of the "Ataka" Coalition used only 7 types of manipulation strategies; and third, the relatively small share of non-repeating strategies also made an impression — 15 types, as compared to the repeating strategies (69), which was not a very good testimonial for the respective political parties. Therefore, we may summarize that it is not always that the higher number of manipulation language strategies turns out to be a decisive factor for the winning of the pre-election fight, regardless of whether or not the strategies are applied at a professional level by the different political subjects or attempts are made for the "rough" introduction of specific ideas in the mass electorate consciousness.

It is far more interesting when it comes to the quality indicators upon the use of manipulation strategies: firstly from the repeating strategies — or a total of 6 times being used by five parties — the uniting (excluding the "Ataka" Coalition) and the strategy of the "key words" (excluding SDS); of 5 times — the appellate strategy, the suggestive strategy and the strategy of "contrast" (by "Coalition for Bulgaria", NDSV, MRF, BNU, and the "Ataka" Coalition). The above shows that at these parliament elections the Bulgarian parties walked a rough positive path of development as regards their democratization when on the "market of political ideas" important strategies of the type of the uniting, appellate and dialogical types are the leading ones upon the manipulative communication with the electorate. Besides the above, there are the significant strategies of the "key words", of the "magic words", and of the "language ", which means quite professional attitude towards the behavior of the parties on the pre-election political market.

Furthermore, the analysis of the quality indicators of the language manipulation strategies suggests a number of other regularities resulting from the processing of the data presented in the table. These express a negative statement, namely: the number of such manipulation strategies has been limited to two, namely manipulation strategies as the ones of the "bait" (used by DSB and BNU); of the "concretization" ("Coalition for Bulgaria" and SDS); of the "prestige" ("Coalition for Bulgaria" and MRF); of the "new words" (MRF and the "Ataka" Coalition); of the "brief language expression" ("Coalition for Bulgaria" and BNU) etc., which would be extremely efficient in the pre-election political process. It is evident that here only the "Coalition for Bulgaria" has been able to realize relatively more fully this powerful manipulative potential, which is probably one of the reasons why it has achieved the most significant election result.

Such negative tendencies may be also seen for the so-called "non-repeating strategies", where most political subjects do not count that much on the individuality of their leader, on the specifics of the party or on the innovative strategic decisions. Here the "classification" is led by NDSV having used a total of 4 strategies, followed by SDS and BNU — 3 strategies, DSB — 2 strategies, and the "Coalition for Bulgaria", DSB and the "Ataka" Coalition — 1 strategy. However, it is more important that we have an attempt made here to find "distinctive" manipulation strategies, such as: by NDSV — of the "authority", of the "moral factor", and of the "known/unknown"; by BNU — of the "surprise", of the "image", of the "graphic means"; by SDS — of the "family" strategy, of the "feedback"; by MRF — of the "hidden ethnicity" and some others. Or briefly speaking, despite used episodically (and not by all parties), non-repeating strategies obviously contribute to a certain extent to the quality unfolding of the language manipulations in the pre-election campaign.

In summary of the above as regards those manipulations, let us also add one final shade: upon the application of such an extremely rich scope of manipulation language strategies (as regards their form and contents), we may state that on the Bulgarian political market (in 2005) there were actually a whole series of new marketing techniques in politics, thus being a firm sign of its though partial, but yet more effective, quality and civilized development in the present. In view of the above, it would be hard for us to accept the explicit thesis by L. Yordanova already mentioned above, who believes that as regards manipulation — its main essence is the substitution mostly presented through the language [Izborni tehnologii… 2006: 61–62]. From the point of view of the political market as a minimum, the above is not exactly as stated by the Bulgarian linguist.

Another important moment here is connected with the various metamorphoses of the political language, which radically changes its lexical system. A number of dynamic changes have occurred, a part of which already mentioned by us, caused by specific social and psychological factors that "reform" the lexical structure of our language in two dominant tendencies, namely: according to the linguist T. Boyadzhiev the first tendency may be seen in the conscious or unconscious reaction between the "mouldy" political language of totalitarism poured on us from the forums of congresses and conferences, from the radio and TV, from the newspaper and magazine pages, etc.; and the second tendency expressed in the great strive for an expression and variety, which to a great extent determines the efforts of the media and journalists to come closer to the political language, to the simple efficiency of the street eloquence and verbosity. Meanwhile, the above has resulted in a drastic change in the political phraseology, which has been filled in via methaphorical derivation with binomial combinations of words, such as "gentle revolution", "national consent",

"round table", the "city of truth", "consumer basket", "social partnership", "parliament space", "constitutional order", etc., as well as with new units [Boyadzhiev 1994: 48–49], which reflect the common changes in reality, such as the abstract lexis formed by the suffixes -ism (totalitarism, chieftainism), -ure (nomenclature, juncture), -ion and -om (destruction, millionairedom), -ism and -ity (oppositionism, convertibility), etc.

After the 2001 elections, for example, the so-called "tsar's subject" became the subject of a widely spread language top crust, which literally clogged the Bulgarian political language for a certain period of time. And just a small part of this vivid language and political palette called by Prof. P.-Em. Mitev "tsar's" language nest" [Mitev 2005: 20]: "tsar's euphoria", "tsar's charisma", "tsar's ", "tsar's movement", "tsar's sheets", "tsar's patience", "tsar's head of personnel department ", "tsar's people", "tsar's lackeys", "tsar's tram drivers", "tsar's strategists", "tsar's cart", "tsar's pickles", "tsar's Republic", etc.

As regards the language after the parliament (2005) and president (2006) elections developed in a similar way, when the new party called "Citizens for European Development of Bulgaria" stepped on the political stage, the informal leader of which was the former mayor of Sofia. In this case we may conclude that the so-called "GERB language nest" was created being known for its also quite colorful language pack, such as "Gerbisti", "Gerberi", "Gerbove", "Grabisti", "Gerbadzhii", "Gerbovi marki", "Gerbovi znatsi", etc., and other linguistic people's identifications, which obviously come with each new political formation, regardless of which and what it is.

Generally speaking, during the Bulgarian transition — Prof. Venche Popova points out — "a new wave flooded the language of the political discourse — from its typical conventional, logical, terminological speech to the rascal speech and the illiterate sentence. A base of the political oration, disregard of the standardized language and search for more and more vivid mechanisms for efficient political speech" [Popova 1995: 201]. However, it's a pity that: these mechanisms for efficient political speech cannot be seen yet despite the fact that different politicians tend to claim otherwise [Manolov 2008: 113–125].

In fact, the political language is one of the most skillful "manipulators" of the electorate, without which the existence of the political advertising as a quality product on the political market would be absolutely impossible. However, the above poses the important question about the role of manipulation in political advertising and on its ability to turn upside down the emotional (and political) ideas stuck deep inside the public consciousness. (Manipulation — from French, manipulation — from Latin — a combination of someone's actions and movements that have a specific target purpose; an adroit act, a dodge, a fraud; skillful execution of something, of some activity with preset and usually hidden purposes [Rechnik… 1970: 425]. Political manipulation — a purposeful message to people, which aims through specifically selected forms, means and mechanisms to follow the concealment of the actual intentions of a given political subject (a person or a party) as regards other subjects and objects, through the broadcasting of various pseudo-information with the purpose of the complete delusion of the public opinion [Manolov 2005: 128–135].) Or directly speaking, isn't the political advertising a main method for manipulation, when it can have a radical impact on large masses of people? Besides, the manipulation of the political advertising is like the double-faced Janus, i. e. it has two distinctive features: the first one is the positive (in positive political adds), which is bidirectional, constructive and positive; while the second one is the negative (in negative political adds), which is displayed as unidirectional, blackening, destructive,

discrediting, etc. In other words, the positive political advertising is approbated with the help of the techniques of the convincing communication, while the negative one uses the mechanisms of the "black", "grey", "yellow" and any other similar political PR. In view of the above, we may state that the professionally made political advertising "spreads out" between the reality and manipulation, between the truth and lie, and between the image and the pseudo-image (of politics). In view of the above, let us formulate ten manipulation rules of the political advertising, which in our opinion are at the very base of the good advertising and of the quality pre-election campaign.

The rules have been developed by the author by also using the thoughts on manipulation of two contemporary authors — Ryan Holiday and J. Kirchner [Holiday 2017: 63–153; Kirchner 1995: 212, 227–230].

1. Brand establishment.

This rule is of crucial importance for the quality political advertising, for its absence would be as if we had no subject of politics to establish in the electorate consciousness. In other words, the political mark here is the identification, the emblem and the sign of the respective political subject (either group, or personal), through whom the electorate manages to recognize (get to know, acknowledge) the separate players in the pre-election campaign.

2. Successful device (slogan, motto).

In this case it is a must to find the most precise, clearest and most adequate expression of the authenticity of the political subject (the party, the Coalition, the leader), with which the same is distinguished from all other opponents. It is also important to find the crosspoint between the offered party identity (right, center, left) and the different electorate segments (not only one's own electorate) in order to achieve the maximum impact of the applied manipulation effect.

By the way, let us mention here that in his book entitled "The Art and Science of the Advertising Slogan" the explorer Timothy Foster presents the following more significant rules to develop a quality advertising motto: 1) it should be easy to remember; 2) it should repeat the brand's name; 3) it should contain a key benefit; 4) it should distinguish the brand; 5) it should add positive feelings to the brand; 6) it should reflect the individuality of the brand; 7) it should be strategic; 8) it should be fit for campaign purposes; 9) it should be competitive; 10) it should be original; 11) it should be simple; 12) it should be clear; 13) it should be plausible; 14) it should urge on liking; 15) it should direct towards use; 16) it should be no longer used by anyone else; 17) it should not be boring; 18) it should not provoke sarcasm (or negativism); 19) it should not be exacting; 20) it should not be negative; 21) it should not use broad statements; 22) it should not be a standard statement (e. g. "And so what?"); 23) it should not make us exclaim with cliché expressions (e. g. "Is that so?"); 24) it should not be pointless; 25) it should not be complex and tactless; and 26) it should be made so that people like it [Stoyanov 2017: 83].

3. Let them hear what they want.

This archaic marketing technique resembles a political axiom for future electorate success, because it is well-known that all "pleasing" rumours almost always turn into reality, when the electorate stands in front of the ballot-boxes. and furthermore, it is appropriate to remind that human consciousness is made so that it usually perceives what it hears as the reality, and the future one as a real one, and that is in a way that it "gets permanently stuck" in its thoughts.

4. Easy Messages.

Such a rule is prompted by the nature of the pre-election fight, where the messages of the parties (and the candidates) should be convenient and easy to perceive, for they aim at convincing a maximum number of electorate. That's why messages should not be "heavy", clumsy and long combinaitons of words, but instead should have a precise, short and well-considered expression. Furthermore, these should be also ones of deep meaning, i. e. they should reflect the essence of the subject advertised by them.

5. Language manipulation.

The art of this manipulation literally means one significant thing — to say what the public is to remember, to keep repeating what the public wants to hear, and to listen to the public opinion (regardless of its nature). In view of the above, the language of politicans can actually and should turn into one of the most important tools of the pre-election political advertising. This usually happens through the use of the so-called "manipulative charge" ("the quantity of explosive") of the specific text immanent in every political advertising. Due to the fact the manipulation always stakes on one and the same postulates — life — death, good — evil, human — beast [Panayotov 2002] and so on, out of which there is only one exit given: the exit that is convenient for the advertising political subject.

6. "Selling" the charisma.

In this case, the make of good advertising would be eased if it is directed towards a charismatic political image. However, the above doesn't mean at all that the charisma itself works towards more electorate votes. On the contrary, the skill here is how to rationally "weave" the natural fact of the charismatic leader for example into high-quality political advertising, where the charisma is not some type of an intruding "stranger", but a natural element of its make.

7. Brief speaking.

In the political advertising the precise expression, the brief expression and the brief speaking are like the "Laws of God" in pre-election campaigns. Due to the above, it is true mastership to make the advertising "speak" clearly and briefly, and that should be in a way that most people perceive the message to them (irrespectively of their intellectual, educational and other capacity).

8. Conscious repetition.

According to J. Kirchner the results from the realization of the repetition (law) may be achieved through the use of four language methods: a) "better say ten times "yes" that one time "no"; b) "provoke your opponent with a tiny trick", or with such behavior, where we act as if we know all about it; c) "provoke the fantasy of your opponent in order to present what you want to convince him in"; d) "confuse your opponent by turning small details into a major problem" [Kirchner 1995: 212, 227–230].

9. Imagine but do not lie.

In most cases the question here comes down to the thing most hard to get: to use artistically thinking in advertising (and its make), without violating the rules of the political fair play. This is a really tough task, which however can be resolved as long as there are no vulgar extremes or ideological reels.

10. "Manipulate properly".

This last rule contains the quintessence of manipulation through political advertising. A fair norm is always to be observed here, as its purpose is to protect us against absolutizations while preparing the political advertising. In other words, it would be the right thing

to depend on some integrated criteria for manipulation defined by the Russian scientist E. Dotsenko as: a psychological impact, an attitude towards the object of manipulation, a strive for obtaining unilateral benefit, hidden nature of the impact, motivational stimuli and matersly realization of the manipulation [Dotsenko 1996: 58]. Thus, it is practically possible to distinguish the somewhat inevitable nature of the political manipulation in the advertising from the hypermanipulation in the political advertising aiming at the distortion of reality via pseudo-truthful messages to the public.

Is there a distinctive line between the actual (i. e. impactful) and manipulated (i. e. distoring) political advertising?

The answer to this question is ambiguous: the first meaning completely concern the non-distorted application of the specified ten rules for manipulative make of the political advertising; while the second one is a true "double" (copy) of the total manipulation through advertising in politics, which especially during elections is what the public wants to be true, the Utopia — to be reality, the future — to be present, and so on. (In this context, some authors are right upon distinguishing two types of manipulation: the first one is used upon presentation of ideas, in which the object to manipulation believes; and the second one aims at concealing the true beliefs of the author by enforcing ideas other than his. In other words, the term "manipulation" here acquires a negative load as a text and as a perception by the public [Minkov 2002: 142].) This is also expressed in that fine line between reality and manipulation in political advertising, which very often grows from rules into anti-rules, from truth into lie, from justice into injustice, etc.

Conclusions. As a conclusion to the connection between language manipulation strategies and pre-election political advertising in our country, we can say the following: regardless of the huge variety of the specified language strategies and their different displays, the political advertising used does not differ significantly from them both with respect to its make and with respect to the targets of its purpose. In other words, in brief, the pre-election political advertising, besides being made professionally, almost always is in full compliance with the political party values and strives for meeting the electorate expectations, thus also realizing the "canons" of the language manipulation strategies. In other words, it also comes up to a great extent to the psychological impact on the electorate, which is an essential element of the characteristics of the modern political advertising.

In almost all cases during the election campaigns, the used political advertisement has an overt or covert (subtext) manipulative character, which with the help of the language play, succeeds to involve many voters in the name of one or another political (and party) cause.

References

Bondzholova, V. (2015). *Osobenosti na reklamnia ezik i stil. Leksikalen aspekt* [*Specifics of Advertising Language and Style. Lexical Aspect*]. Veliko Tarnovo. (In Bulgarian)

Boyadzhiev, T. (1994). Knizhovniat ezik v savremennoto obshtuvane [Literary Language of Contemporary Communication]. *Ezik i literatura* [*Language and Literature*]*, 4,* 48–49. (In Bulgarian)

Dotsenko, E. L. (1996). *Psihologia manipulyacii* [*Psychology of Manipulations*]. Moscow. (In Russian)

Holiday, R. (2017). *Istinata e: az lazha. Izpovedta na edin medien manipulator* [*Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*]. Sofia. (In Bulgarian)

Izborni tehnologii. Parlamentarni izbori 2005 [*Election Technologies. Parliament Elections 2005*]. (2006). Sofia. (In Bulgarian)

Kirchner, J. (1995). *Manipulirayte, no pravilno* [*Manipulation: Eight ways to control others*]. Sofia. (In Bulgarian)
Manolov, G. (2005). *Politicheskiat imidzh — formulata na uspeha* [*The Political Image — the Formula for Success*]. Plovdiv. (In Bulgarian)
Manolov, G. (2008). *Politicheskiat pazar. Tom II. Bulgarskiat politicheski pazar* [*The Political Market. Vol. II. The Bulgarian Political Market*]. Plovdiv. (In Bulgarian)
Minkov, St. (2002). Manipulacionni tehniki v programnite dokumenti na Hitler i Musolini [Manipulation Techniques in the Program Documents of Hitler and Mussolini]. In D. Dobrev (Ed.), *Tekstat kato manipulacia* [*Text as Manipulation*]. Shumen, 142 (In Bulgarian)
Mitev, P.-Em. (2005). Politicheskoto govorene predi i sled izbori [Pre- and Post-election Political Speaking]. *Standart* [*Standard*]*, 19.XII.2005,* 20. (In Bulgarian)
Panayotov, V. (2002). Tezisi kam tekstovata manipulativnost [Theses to Text Manipulation]. In D. Dobrev (Ed.), *Tekstat kato manipulacia* [*The text as manipulation*]. Shumen, 12–13 (In Bulgarian)
Popova, V. (1995). Vulgarizaciata v ezika na politicheskata statia [Vulgarization in the language of the political article]. *Problemi na sociolingvistikata* [*Problems of Sociolinguistics*]. Sofia, 201 (In Bulgarian)
Rechnik na chuzhdite dumi v bulgarskia ezik [*Vocabulary of foreign words in the Bulgarian language*]. (1970). Sofia. (In Bulgarian)
Rechnik na chuzhdite dumi v bulgarskia ezik [*Vocabulary of foreign words in the Bulgarian language*]. (2007). Sofia. (In Bulgarian)
Stoyanov R. (2017). *Politicheski komunikacionni praktiki* [*Political Communication Practices*]. Sofia. (In Bulgarian)
Yordanova, L. (1993). *Ezikat na promyanata* [*The Language of Change*]. Sofia. (In Bulgarian)

Received: September 15, 2018
Accepted: October 22, 2018

Author's information:

Georgi L. Manolov — PhD, Professor; manolovi@gmail.com

Манипулятивные языковые стратегии в болгарской политической рекламе

Г. Л. Манолов

Высшая школа безопасности и экономики,
Болгария, 4000, Пловдив, Кукленско шоссе, 13

Для цитирования: Manolov, G. L. (2018). Language manipulation strategies of the political advertising in Bulgaria. *Медиалингвистика*, *5* (*4*), 545–556. https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.412 (In English)

В данной статье анализируются особенности функционирования термина «манипулятивные языковые стратегии» в Болгарии. Разъясняются понятия манипуляции и демонстрации ее значимости в разных предвыборных кампаниях. Дается описание средств манипулятивных языковых стратегий, рассматривается их научное понимание, а также основные функции в предвыборных кампаниях. В статье представлены ключевые особенности так называемых языковых перемен, отразившихся в речи после 10 ноября 1989 года, такие как лексические окказионализмы, семантические неологизмы, изменение тональности и т. д. Автором детально проанализирована так называемая языковая игра в рекламных текстах соответствующих политических тем. Рассмотрены шесть наиболее востребованных видов языковой игры: игра на основе цитации, обыгрывание фразеологизмов, метафорические номинации, обыгрывание синтагматических связей, создание окказионализмов, графические игры. Все разновидности языковых игр проиллюстрированы соответствующими примерами из предвыборных кампаний. Особое внимание уделено особенностям манипуляции в политической ре-

кламе, таким как создание бренда, эффектный слоган, простота тезисов, «продажа» харизмы, краткость формулировок, сознательный повтор, подлог, отсутствие лжи, «честные» манипуляции.

Ключевые слова: манипулятивные языковые стратегии, языковая игра, манипуляция, политическая манипуляция, правила политической манипуляции

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 22 октября 2018 г.

Контактная информация:

Манолов Георгий Любенов — PhD, Professor; manolovi@gmail.com