

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



На правах рукописи

ЛАПШОВА Наталья Васильевна

**ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РУССКОГО
ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА О ПИЩЕВЫХ
ПРОДУКТАХ НА ПРОТЯЖЕНИИ
XX–XXI ВЕКОВ**

10.02.01 – Русский язык

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Грязнова В.М.

Ставрополь – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1 Теоретико-методические основы исследования	15
1.1 Общая характеристика рекламы как формы коммуникации.....	15
1.2 Истоки продовольственной рекламы в России.....	21
1.3 Общая характеристика языка рекламы: языковые и визуальные знаки.....	29
1.3.1 Проблематика теории номинации в отношении к тексту рекламы.....	36
1.3.2 Понимание и интерпретация рекламного текста в когнитивном аспекте.....	44
Выводы по первой главе	49
Глава 2 Структурные особенности номинаций продуктов и слоганов в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах XX–XXI веков	52
2.1 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900 – 2015 г.: специфика состава и структуры.....	52
2.1.1 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.: состав и структура.....	52
2.1.2 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.: состав и структура.....	57
2.1.3 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.: состав и структура	61
2.2 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–2015 гг.: специфика состава и структуры	70
2.2.1 Слоганы в тексте рекламного с плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.: состав и структура.....	70
2.2.2 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1960– 1980 гг.: состав и структура	83

2.2.3 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.: состав и структура.....	89
Выводы по второй главе.....	97

Глава 3 Семантико-когнитивные, прагматические особенности номинаций пищевых продуктов в русском тексте рекламного плаката XX-XXI веков.....

3.1 Общие замечания.....	100
3.2 Специфика семантики номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.....	103
3.2.1 Когнитивные модели метафорического характера в семантике номинаций	103
3.2.2 Когнитивные модели метонимического характера в семантике номинаций	109
3.2.3 Когнитивные модели ассоциативного характера в семантике номинаций	112
3.3 Специфика семантики номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.....	116
3.3.1 Когнитивные модели метафорического характера в семантике номинаций	116
3.3.2 Когнитивные модели метонимического характера в семантике номинаций	120
3.3.3 Когнитивные модели ассоциативного характера в семантике номинаций	121
3.4 Специфика семантики номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.....	124
3.4.1 Когнитивные модели метафорического характера в семантике номинаций	124
3.4.2 Когнитивные модели метонимического характера в семантике номинаций	130

3.4.3 Когнитивные модели ассоциативного характера в семантике номинаций	134
Выводы по третьей главе	137
Глава 4 Семиотические и когнитивные аспекты динамики отечественного текста рекламного плаката о пищевых продуктах XX–XXI веков	140
4.1 Семиотическая природа текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.	141
4.2 Семиотическая природа текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.	152
4.3 Семиотическая природа текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.	160
4.4 Динамика фреймов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах в отечественной рекламе.....	177
4.4.1 Фрейм «Пицца»... ..	179
4.4.2 Фрейм «Мороженое».....	180
4.4.3 Фрейм «Какао».....	186
4.4.4 Фрейм «Молочные продукты».....	193
4.4.5 Фрейм «Табачные изделия».....	200
Выводы по четвертой главе	208
Заключение	211
Список литературы	215
Приложение 1 Рекламные плакаты о пищевых продуктах XX века (1900–1950 гг. и 1950–1980 гг.).....	239
Приложение 2 Современные рекламные плакаты о пищевых продуктах.....	241

Введение

Тема данной работы – лингвосемиотическая динамика русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков.

Актуальность исследования. В рамках современной гуманитарной научной парадигмы все больший научный интерес приобретают исследования, ориентированные на изучение рекламы как одной из форм коммуникации. Социальное явление рекламы привлекает внимание экспертов различных областей деятельности: психологии, юриспруденции, экономики. Исходя из анализа исследований последних десятилетий, посвященных данной теме, наибольшую актуальность, на наш взгляд, рекламная проблематика представляет для лингвистической науки. Этот факт обусловлен активным проникновением рекламной деятельности во все социальные области, влиянием на аксиологическую шкалу, насущные потребности человека и, прежде всего, на язык. Реклама представляет собой социолингвистический институт, вектор которого имеет двойную направленность: преобразование языка окружающей действительности в человеческий язык и наоборот. Её главная задача – это включение человека в композицию значений и побуждение его к вовлеченности в декодирование знаков, как лингвистических, так и визуальных.

Реклама является культуро-изобразительным феноменом, идентификатором общей культуры социума, его ценностных ориентаций. Рассмотрение культурных знаков, используемых в рамках рекламного дискурса, позволяет охарактеризовать тот культурный фон, в который оказывается погружённым адресат рекламы. При этом о знаках культуры мы можем говорить в пределах определённого исторического среза и актуального культурного контекста, в который входят общеизвестные, неоднократно используемые знаки. В настоящей работе нами будут рассмотрены три наиболее ярких и насыщенных периода развития русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах: 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг.,

что актуально для современного общества, в котором значительно возрос интерес к истории страны.

Рекламное сообщение является особо важным объектом исследования, так как именно в этой области общения максимальное значение имеют аспекты когнитивного восприятия, поскольку действенная реклама подразумевает учет наибольшего объема таких существенных факторов, как потенциальный адресат, его культурные стандарты и фонд знаний, его коммуникативные способности, нужные для объективной интерпретации сообщения. Следовательно, анализ взаимодействия фреймовых структур, когнитивных метафор, семиотики визуального ряда рекламы является особенно востребованным, так как отражает наиболее важный аспект в имплицитных значениях сообщения и прослеживает качественное продуцирование новых смыслов в ходе дискурсивной деятельности.

Степень разработанности проблемы. Работы, посвященные лингвосемиотическому анализу русского рекламного текста [колоративы в рекламе – Кулько 2004; визуальные знаки, антропология рекламы – Левинсон 2000; теория фреймов в лингвистических исследованиях – Никонова 2006; дифференциация близких продуктов на основе ценностей – Подушко 2008; слоганы в языке современной рекламы – Романова 2001; манипулятивные приёмы в рекламе – Рюмишина 2004 и др.], при всем разнообразии предлагаемых в них подходов, не затрагивают динамику русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков и его семиотическую природу. В связи с отмеченными моментами проблема исследования лингвосемиотической динамики русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков представляется актуальной и требует дальнейшей разработки.

Объектом настоящего исследования являются такие компоненты русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI веков, как номинации, слоганы, визуальные знаки.

Предметом исследования являются особенности когнитивного и семиотического моделирования в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, находящегося на баннерах, размещенных на официальных сайтах, рекламных плакатах, упаковке пищевых товаров, на протяжении XX–XXI веков.

Цель исследования – выявление специфики когнитивного и семиотического моделирования в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков, размещенного на баннерах, размещенных на официальных сайтах, рекламных плакатах, упаковке пищевых товаров.

Основная цель исследования предопределяет решение ряда **задач**:

- охарактеризовать историко-культурный контекст развития отечественной рекламы пищевых продуктов;
- установить особенности языка рекламы как объекта когнитивной лингвистики и семиотики;
- выявить состав, структурные модели, семантику и прагматику номинаций и слоганов, знаковую специфику изучаемых рекламных сообщений, представить классификацию выявленных визуальных знаков в рамках трех выделенных периодов: 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг., в основе выделения которых лежат историко-экономические факторы;
- определить динамику семантических, структурных, когнитивных и семиотических аспектов и ее результаты в отечественном тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI веков (в рамках номинаций, слоганов и визуальных знаков);
- выявить основные модификации когнитивного характера в содержании номинаций и слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI веков.

Материал исследования обусловлен изучением истории рекламы: так как баннеры, рекламные плакаты, а также упаковки продовольственных товаров хронологических срезов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. недоступны

непосредственному наблюдению, материалом для этих периодов послужили русские тексты рекламных сообщений о пищевых продуктах, размещенные на официальных рекламных сайтах компаний, сайтах плакатов (исторически печатная реклама прошлых хронологических срезов, воспроизведенная на электронных ресурсах), а для среза 1980–2015 гг. – рекламные плакаты, упаковка продуктов (печатная реклама):

1) официальные сайты рекламных плакатов, официальные сайты компаний пищевых продуктов с историческими комментариями (для изучения периодов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг.): официальный сайт кондитерского концерна «Бабаевский»; Артамонова С. «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890–1954»; «Плакаты СССР»; официальный сайт кондитерского объединения «Славянка»; официальный сайт «Погарская сигаретно-сигарная фабрика»; официальный сайт компании «Донской табак»; официальный сайт «Айсберри»;

2) реклама печатной продовольственной рекламы на упаковке товаров, а также плакатах и официальных рекламных сайтах (при изучении периода 1980–2015 гг.): официальный сайт «Россия – щедрая душа»; официальный сайт ООО Пивоваренная компания «Балтика»; официальный сайт чая «Липтон»; официальный сайт «Ладога»; официальный сайт «Чай Майский»; официальный сайт «Чай Беседа»; официальный сайт «Айсберри»; официальный сайт «Слобода»; официальный сайт ЗАО «Байсад».

В ходе работы в общей сумме было проанализировано более 500 русских текстов рекламных сообщений о пищевых продуктах.

Теоретическая база исследования представлена фундаментальными научно-исследовательскими трудами в следующих областях филологического знания: а) теория когнитивистики и, в частности, когнитивной метафоры: В. З. Демьянков (2006), Е. С. Кубрякова (1994), М. А. Минский (2005), б) теория фрейма в когнитивной структуре семантики: Ч. Дж. Филлмор (1988), Т. А. Аполлонская (1985), М. А. Минский (1979), А. Н. Баранов (1997), М. С. Гревцев (2005), в) теория дискурса: В. И. Карасик (2002), П. Серियो (2001), г)

семиотика общего и филологического характера: Р. Барт (1989), Е. А. Елина (2008), А. С. Самигулина (2007), З. К. Беданоква (2016), Ю. К. Пирогова (2000), д) теория маркетинга и рекламы: С. В. Ильясова и Л. П. Амири (2009, 2016), М. В. Ягодкина (2006), О. В. Андерсон (2006), В. В. Богуславская (2008), Х. М. Кафтанджиев (1995), Ф. Г. Панкратов (2000), Г. Я. Солганик (1997), Г. Г. Почепцов (2000), У. Уэллс (1999), Ф. Г. Панкратов (2002), К. Бове (1995).

Научная новизна работы заключается в том, что в результате исследования:

- выявлено преобладание первичных номинаций (наименований пищевых продуктов) в таких хронологических срезах, как 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., в 1980–2015 гг. преобладают вторичные номинации-наименования продуктов;

- установлена устойчивость структуры номинаций пищевых продуктов, так как для всех трёх выделенных хронологических срезов в рекламе пищевых продуктов характерны двухкомпонентные номинативные модели «прил. + сущ.»;

- выявлено, что наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов является отличительной чертой русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах в таком хронологическом срезе, как 1980–2015 гг.;

- установлено, что во всех хронологических срезах преобладают неоднословные номинации-наименования пищевых продуктов и присутствуют номинации-сообщения пищевых продуктов (предикативные знаки);

- дан анализ динамики структуры слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков: в структуре слоганов происходит упрощение за счёт преимущественного использования слоганов-словосочетаний и слоганов-простых предложений, а также за счет того, что внимание потенциальных покупателей не активизировано на авторе слогана;

- выявлено, что основными способами переосмысления содержания номинаций продуктов и слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах являются метафорический и метонимический, начало развития которых относится к хронологическому срезу 1900–1950 гг.

- установлено, что в современном рекламном дискурсе пищевых продуктов в отличие от первых двух срезов в метонимических и метафорических моделях происходит совмещение разных категорий в объекте-источнике в пределах одной модели;

- выявлено, что для русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–50-х годов, 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. характерно единство текстовых и визуальных образов, которые представлены через иконические, индексальные, символические семиотические знаки того или иного хронологического среза и культуры этого времени;

- проанализированы изменения в структуре и содержании фреймов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, которые происходят под влиянием внешних (социальных, политических, культурных) факторов; выявлены их виды: модификация, трансформация и переструктуризация, суть которых в преобразованиях в составе слотов, их содержании, изменениях в иерархическом порядке слотов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что ее ключевые выводы и положения могут дополнить и расширить предметное поле работ, которые связаны с изучением рекламной деятельности. Результаты исследования представляют определенный интерес для дальнейшей разработки теоретических вопросов, касающихся проблем лингвосемиотической динамики русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах. Диссертационная работа вносит определенный вклад в развитие теории номинации; выводы и обобщения, сделанные в ней, дают системное представление о лингвистических и семиотических особенностях русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков. Результаты данного исследования могут быть использованы при

изучении русского текста рекламного плаката иных групп, а также в целом специфики функционирования русского языка в рекламном тексте.

Практическая значимость работы. В практическом плане значимость исследования определяется возможностью использования его выводов для создания и реализации рекламной деятельности рекламистами-практиками, которые напрямую принимают участие в разработке и оформлении текстов рекламных сообщений, в спецкурсах по когнитивной лингвистике, теории коммуникации в высших учебных заведениях, а также в виде элективного курса в школе.

В ходе исследования были применены следующие **методы** и подходы: структурно-семантический, семиотический, метод компонентного анализа значения языковой единицы, метод ассоциативного эксперимента. Структурно-системный подход позволил рассмотреть данное явление с разных сторон, помог показать рекламное сообщение как единое целое визуальных знаков и когнитивных метафор. Использовался метод фреймовой семантики. В исследовании были применены такие общелогические методы, как описание, сравнение, синтез, анализ, систематизация материала, его классификация.

Положения, выносимые на защиту:

1. Русский текст рекламного плаката о пищевых продуктах, размещенный на официальных рекламных сайтах компаний, сайтах плакатов и на упаковке товаров, представляет собой динамичную совокупность вербальных и невербальных (неязыковых) элементов. Большинство русских текстов рекламных сообщений о пищевых продуктах не обладает четко выраженной структурой, но в их составе можно выделить такие компоненты, как заголовок, слоган, текст рекламного сообщения, графическое изображение.

2. В семантическом аспекте в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах в первых двух срезах (1900–1950 гг., 1950–1980 гг.) преобладают первичные номинации-наименования пищевых продуктов, доля вторичных номинаций – наименований продуктов – невелика. В третьем

периоде (1980–2015 гг.) вторичные номинации-наименования продуктов преобладают.

3. В структурном аспекте в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах в трех исследуемых хронологических срезах наблюдается преобладание двухкомпонентных моделей наименований продуктов. Наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов и их разнообразие следует признать отличительной чертой рекламного дискурса пищевых продуктов современной рекламы. В рекламе 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. словосочетания-номинации построены по типу такой синтаксической связи, как согласование, период 1980–2015 гг. отличается разнообразием как видов синтаксической связи в словосочетаниях-номинациях, так и структурных моделей.

4. Спецификой состава и структуры слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах таких хронологических срезов, как 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., является переход от слоганов-текстов, имеющих конкретного автора, к слоганам-словосочетаниям и слоганам-простым предложениям, в которых авторский аспект не актуализирован. В срезе 1980–2015 гг. по сравнению с хронологическими срезами 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. отмечается тенденция к упрощению структуры слоганов, которая проявляется в том, что слоганы становятся более краткими. В составе слогана в период 1980–2015 гг. появились новые приемы экспрессии: аллюзии, неузуальные слова.

5. Основными способами переосмысления содержания номинаций продуктов и слоганов в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах являются метафорический и метонимический. Для хронологического среза 1900–1950 гг. характерно начало развития рекламной метафоры как творческого явления. В этот период происходит переход от первичной номинации к номинации, осложненной определительными словами, в тексте рекламных сообщений появляются вторичные номинации, основанные на метафоре. В 1950–1980 гг. в ряде номинаций продуктов и в

слоганах наблюдается расширение и модификация области-источника, что приводит к образности на базе когнитивной модели метафорического характера. В текстах рекламных плакатов о пищевых продуктах 1980–2015 гг. в отличие от хронологических срезов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. метафорические модели могут иметь пересекаемость внутри групп, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций.

6. Метонимические модели в русском тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах во всех трех рассматриваемых срезах можно дифференцировать следующим образом: пространственные, временные и причинные, основанные на категориях сосуществования, последовательности и логической внутренней связи. В хронологические срезы 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. происходит формирование и развитие рекламной метонимии как творческого явления. В современном рекламном дискурсе в отличие от 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. в рамках метонимии осуществляется наложение в пределах объекта-источника одной модели, в которой разные категории могут дополнять друг друга.

7. В структуре русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950-х годов, 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. наблюдается единство текстовых и визуальных образов, которые представлены через иконические, индексальные, символические семиотические знаки эпохи и культуры: в первые два хронологических среза это обязательное изображение продукта, мужчины, женщины, ребенка, использующих данный продукт, изображение продукта на фоне элементов конструктивизма как знаков культуры эпохи. Семиотический строй рекламного дискурса начала XXI века представлен большим количеством разнообразных семиотических знаков.

8. Исследование фреймов рекламных сообщений в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах на основе номинаций и слоганов в период XX–XXI веков позволило систематизировать изменения, которые обнаруживаются в их содержании и структуре при сопоставлении выделенных временных срезов: это модификация, трансформация и переструктуризация,

что находит выражение в преобразованиях в составе слотов, их содержании, изменениях в иерархическом порядке.

Апробация работы. Основные положения работы регулярно докладывались на заседаниях кафедры русского языка Северо-Кавказского федерального университета, прошли апробацию на международных (Ставрополь 2011, Чебоксары 2016, 2017, Белгород 2017), всероссийских (Ставрополь 2011, 2011, 2012) и региональных (Грозный 2013, Назрань 2013) научных и научно-практических конференциях, в публикациях статей в сборниках научных трудов. По теме диссертации опубликовано 12 научных работ, раскрывающих основное содержание диссертации (объемом 4 п. л.), 3 из которых опубликованы в научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Структура диссертации. Данная работа включает в себя введение, четыре главы, заключение, библиографический список и два приложения: приложение I Рекламные плакаты о пищевых продуктах XX века (1900–1950 гг. и 1950–1980 гг.) и приложение II Современные рекламные плакаты о пищевых продуктах.

Глава 1 Теоретико-методические основы исследования

1.1 Общая характеристика рекламы как формы коммуникации

Название «реклама» произошло от латинского слова *reclamo* («выкрикиваю»). В Большом энциклопедическом словаре говорится о том, что одни из самых простых форм проявления рекламы были уже в период до нашей эры. Известно, что рекламные сообщения вырезали на костях или меди в Древней Греции и Древнем Риме, записывали на досках из дерева, громко зачитывали в местах большого стечения людей. Во времена капитализма реклама получила наибольшее развитие. Появление печатной рекламы (XVII в.) связано с именами У. Кэкстона (Англия) и Т. Рено (Франция). Первое рекламное агентство У. Копа, А. Горжа открыто в 1617 году в Англии (Лондон).

На данный момент наука обладает большим количеством толкований данного термина. Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

«Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [Рожков 1994: 20].

«Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [Гольман 1991: 10].

«Реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей» [Кутлалиев 2005: 18].

Проанализировав данные определения рекламы, приходим к заключению, что реклама – тип коммуникации, главной целью которой считается популяризация, расширение информации об определенном объекте, для того чтобы обратить на него внимание и придать ему широкую известность.

Структуру рекламного сообщения составляют такие компоненты, как заголовок, слоган, текст рекламного сообщения, графическое изображение.

Анализируя рекламные сообщения, можно отметить, что большинство из них не обладает четкой выдержанной структурой, отдельные элементы могут отсутствовать. Вследствие этого считаем корректным изучение рекламного сообщения как непостоянной, подвижной совокупности вербальных и невербальных (неязыковых) элементов. Е. В. Бабенко утверждает: «архитектоника рекламного текста выражает соотношение визуальной и вербальной части как единой конструкции, в которой основную смысловую нагрузку несут иллюстрация и выделенный крупным шрифтом заголовок. Остальные части текста распределяются относительно этой опоры» [Бабенко 2003: 26].

В свою очередь невербальные компоненты подразделяются на наборные и изобразительные. К первым следует отнести шрифты, пробелы, поля, элементы декорации и т.д. К изобразительным элементам относятся рисунки и фотографии. Данные компоненты могут заключать в себе дополнительную смысловую нагрузку. Например, выделение курсивом цитат, заголовков, а

также использование шрифта, который напоминает собой детский почерк в текстовом сообщении в рекламе товаров для детей.

В настоящее время в рекламном сообщении печатных СМИ очень много места занимает графическое изображение. Иногда площадь рекламы, занимаемая им, достигает до 82%.

Исследователь знакового характера невербальных элементов Е. В. Медведева отмечает следующие черты, характерные для изобразительных звеньев:

- «незакрепленность за некоторым предметно-вещественным содержанием: так, графическое изображение сердца не имеет ничего общего с человеческим сердцем, то есть в любом случае мы имеем дело не с предметом, а с его изображением;
- невербальные знаки возникают «по установке», то есть они конвенциональны, большинство иконических образов легко декодируется, хотя иногда реципиент, не имеющий соответствующих культурных знаний, может столкнуться с трудностями в декодировке;
- невербальный элемент равен самому себе: так, фотография встречи В. Путина и Б. Обамы означает не просто изображение В. Путина и Б. Обамы, а изображение встречи в верхах двух политических лидеров, состоявшейся в определенный момент» [Медведева 2003: 30].

Однако следует помнить о том, что вербальный текст во многом определяет семиотику невербального компонента. Знаки являются не самостоятельными компонентами, а представляют собой элементы одного фрейма. Так знак компании HSBC имеет значение «исключительно прямо», когда помещается в совокупности с другими дорожными знаками: «назад», «налево», «направо».

Термин «дискурс» был представлен в лингвистике в середине XX века единовременно в научных исследованиях таких авторов, как З. Харрис и Э. Бенвенист. З. Харрис опубликовал статью «Discourse analysis» (1952 г.), в которой он исследовал дискурс как ряд высказываний, часть текста, которая

немного больше предложения. Тем временем Э. Бенвенист создаёт теорию, в которой дискурс воспринимается «как речь, присваиваемая говорящим в противоположность «повествованию», которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания» [цит. по Серियो 1999: 16].

Такая полиденотативность данного термина в самом начале его бытования послужила дальнейшему расширению его значения. Например, различны понимания термина «дискурс» в рамках англоязычной и французской традиции. В англоязычной традиции в рамках коммуникативной ситуации дискурс рассматривается с точки зрения движения информации. Т. А. Ван Дейк дает определение «дискурса» так: «дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта. Преимущество такого понимания состоит в том, что дискурс, нарушая интуитивные или лингвистические подходы к его определению, не ограничивается рамками конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста или самого диалога» [Ван Дейк 1989: 121].

В работе П. Серियो «Анализ дискурса во французской школе» находит отражение восемь определений понятия «дискурс» в рамках французской традиции. М. Фуко работает над данной проблемой в 60-е годы, продолжая идеи Э. Бенвениста, он делает заключение: «установление позиции говорящего важно, прежде всего, не по отношению к порождаемому высказыванию, а по отношению к другим субъектам высказывания и выражаемой ими идеологии» [цит. по: Серियो 1999: 158]. Появляется определение понятия «дискурсной формации». В основе каждой дискурсной формации находится социальная идентичность в процессе высказывания. Например, можно говорить о «юридическом дискурсе», о «дискурсе свободы слова», данное понятие изучается как определенный тип высказывания, характерный для конкретной социальной группы в определенной ситуации.

В русистике существуют разнообразные интерпретации термина «дискурс». Н. Д. Арутюнова следующим образом формулирует толкование термина: «Дискурс (от франц. Discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (КОГНИТИВНЫХ процессах). Д. – это речь, погруженная в жизнь» [ЛЭС 1990: 136].

Современная теория дискурса трактует данное понятие следующим образом: это «есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных языковых единиц-предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование» [Попова 2014: 642].

В. Г. Борботько отмечает, что текст, являясь языковым материалом, не каждый раз выступает в виде связной речи, то есть дискурсе. Дискурс постоянно представляет собой текст, однако далеко не каждый текст представляет собой дискурс. «В отличие от дискурса текст является более общим понятием. Дискурс – частный случай текста» [цит. по: Попова 2014: 642].

Известно, что целью рекламы является увеличение продажи продукции. Привлекая внимание к товару, рекламодатель увеличивает и спрос на него. Но этот выбор зависит только от свободного выбора покупателя. Реклама не является «приказом», она лишь «просьба, совет к действию». Так, «постулат значения для просьб» Дж. Лакоффа [Лакофф 1988: 50] представляет когнитивно-прагматическую часть рекламы следующим образом: производитель обращается к покупателю с просьбой о покупке предлагаемого товара, он ожидает ответной реакции, приобретения товара. Производитель уверен, если с его стороны не поступит просьбы, то и не будет желаемого

эффекта. Таким образом, в рекламе присутствуют прагматические свойства речевого акта просьбы.

Следует отметить, что в рекламном дискурсе высказывания, которые его составляют, являются нестандартным способом коммуникации. Реклама обладает определенными «недостатками»: удаленностью диалога, бездействием адресата, отсутствием возможности взаимодействия автора и адресата. Следовательно, на адресанта возлагается обязательства, которые отвечают за успешное выполнение коммуникативных задач. Но не стоит забывать, что данные задачи не могут быть выполнены в полном объеме без участия другой стороны. Коммуникативная ситуация представляет собой итог дискурсивной деятельности двух сторон. Отправитель определяет нужные ему характеристики получателя, его желания. При успешном выполнении поставленных задач обе стороны добиваются своих целей. Анализируя рекламный дискурс, необходимо помнить о возникновении новых прагматических смыслов, о возможности использования его для достижения желаемого эффекта, воздействие на большую группу лиц.

В ходе социальных, культурных преобразований в общественном строе в XX веке реклама изменила свой подход: от жесткой агитации к доброжелательной и тонкой работе с каждым словом, с его смыслом. Новые условия – улучшение качества жизни, смена жизненных приоритетов, установка на улучшение во всем, в том числе и качества производимой продукции, предоставляемых услуг – подталкивает рекламистов к приспособлению в новых условиях потребления. Такое «приспособленчество» находит выражение в следующих процессах: изменении уникального торгового предложения, усилении художественной выразительности рекламных текстов, их эстетической привлекательности, создании неологизмов, использовании прецедентных феноменов, национально обусловленной системы символов, создающих благоприятную атмосферу для восприятия рекламы. Реклама опирается на подсознательное восприятие

рекламных текстов, поэтому важную роль играют ассоциации, построенные на связи между продуктом и идеями, образами, символами.

Реклама существует в системе фреймов человеческого мышления и в структуре знаковой природы восприятия.

В нашей работе мы предприняли попытку рассмотреть рекламный дискурс (текст рекламного плаката о пищевых продуктах), представляющий собой одну из формаций, характеризующих институт рекламы. Несмотря на наличие в большей части рекламных сообщений слабо выраженной структуры, в основной части рекламных сообщений выделяются такие компоненты, как вербальный и невербальный. Они тесно взаимосвязаны между собой. Например, невербальный компонент дополняет вербальный компонент, модифицирует его; а невербальный получает свое значение в целостной системе.

1.2 Истоки продовольственной рекламы в России

Развитие рекламы началось в России в X–XI вв. Русские купцы использовали различные способы, чтобы продать свой товар, часто привлекали «зазывал», которые выполняли одновременно и информативную и оценочную функции. Также слагали устную потешную рекламу, её исполнителями были коробейники, занимавшиеся торговлей мелким товаром: пряниками, гребнями и т. д.

Одним из достижений, повлиявших на расширение рекламной деятельности в данный период, стали лубки (народные картинки). «Первое упоминание о них относится к началу XVII века, в это время в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились всё более развернутыми и основательными. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до крестьянских изб».

[Валовая 2004: 34]. В ярких изображениях лубки помогали донести до широкого круга лиц необходимую информацию. Впоследствии их использовали для коммерческой рекламы, а отдельные даже представляли модную продукцию других стран.

Печатная реклама приобрела известность в XIX веке. Она позволила популяризировать товары, услуги. Но такого рода объявления существовали еще во времена правления Петра I, публиковались они в «Ведомостях».

В XIX веке приобрело известность информирование рекламных товаров и услуг на круглых деревянных сооружениях, афишных тумбах, они были расположены практически во всех городах. Также появилась реклама в общественном транспорте (в трамвае). Дети раздавали на улицах и площадях пешеходам листовки, календари. Развивалась издательская деятельность, например, в Нижнем Новгороде стали выпускать такие газеты, как «Коммерческий ярмарочный листок», «Нижегородская ярмарка». Вскоре повсюду приступили к публикации рекламных журналов («Деловой бизнесмен»). Открывались бюро, конторы, которые занимались рекламой. Широко распространена была реклама патентованных лекарств.

Творчески подошли рекламисты к созданию рекламного плаката московского Шаболовского пивоваренного завода Д. С. Карнеева и В. И. Горшанова. Первоначально ассортимент продуктов завода был представлен на плакате возле стен Кремля. В 1905 году появляется рекламный плакат, на котором пиво представляет человек, похожий на пивную бочку, его сменяет рак, который одет в форму официанта, а в 1910-е годы в рекламе появляется аэроплан. В рекламе алкогольной продукции заводчика С. С. Тамазова был использован образ слона, чтобы привлечь внимание покупателей, выделить данный товар.

Разнообразием и творческим подходом отличалась реклама кондитерских изделий (фабрики Ж. Борман, «Эйнем», Д. Кромского). Основными образами, используемыми в рекламе, были дети, женщины. Для популяризации табачной продукции использовались рекламные плакаты, они

сопровождали практически каждую торговую марку. На папиросах фабрики «Суворов» П. В. Колобова и Я. А. Боброва изображен великий полководец, на папиросах «Важная» табачной фабрики А. Н. Богданов и Ко изображен русский богатырь, на рекламном плакате «Дедушка! Кури» товарищества «С. Габай» внука предлагает дедушке папирос. Папиросы «Бабочка» табачной фабрики А. Н. Шапошникова и Ко были предназначены для людей среднего достатка, на упаковке был изображен человек «из народа» дядя Яков, слоганом служила фраза «У дядюшки у Якова есть товар про всякого». «Производство крупнейшего в России пиво-медоваренного производства – товарищества «Калинкин» – «рекламировали трактирщицы, одетые в национальные костюмы. Затем русскую и украинскую красавиц сменила веселая пышногрудая кельнерша с кружками пенного напитка в руках» [Шклярчук 2007: 228].

Изобилие и разнообразие материальной стороны жизни в России до 1917 года, представленные на ярких, пусть даже не всегда высокохудожественных плакатах, упаковках, проспектах, могло быть не в пользу революционной идеологии. Забвение рекламной графики, при всем ее прикладном характере, можно рассматривать как одну из социально-идеологических установок начала века. Дизайн 20–30-х годов «резко противостоял предыдущему стилистическому периоду – тогда уже не возникала социальная проблема преемственности традиций» [Шклярчук 2007: 197].

Серьезные изменения в содержании рекламы, в её целях и задачах произошли после Октябрьской революции 1917 г. Советская власть приняла решение о передаче рекламы государству. Теперь для многих распространение своего товара с помощью рекламы стало невозможным. Все действия, связанные с рекламой, принадлежали только представителям советской власти. Позже было издано распоряжение, позволяющее создать «в почтово-телеграфных учреждениях прием рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях» [Гермогенова 1994: 74]. Однако гражданская война помешала развитию торговой рекламы.

После окончания в России гражданской войны происходит дальнейшее формирование рекламы: открылись рекламные агентства «Реклам транс», «Связь», реклама размещалась в местах большого скопления людей (фойе гостиниц, театры, общественный транспорт).

Рекламная деятельность начала активно развиваться в период новой экономической политики в стране. «Много энергии и таланта отдал рекламе В.В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. Особый вклад Маяковского в развитие рекламы был сделан им в период работы в Моссельпроме, Резинотресте и ГУМе» [Крылов 2006: 115]. Яркие образы, тексты, которые создавались в форме стихотворений, помогали решить определенные задачи рекламы. Художественная культура СССР находилась в этот период на высоком уровне, это отразилось и на оформлении рекламных товаров. Некоторые из них и сейчас считаются образцом эстетического оформления и являются украшением коллекций музеев. Прогресс состоялся и в создании рекламных плакатов. Доказательством тому явилась Всемирная выставка торгового плаката, состоявшаяся в Петербурге (1897 г.).

В «Моссельпроме» во второй пол. 1920-х гг. открывают отдел рекламы. В нем работают художники-традиционалисты (А. Зеленский, М. Буланов, К. Юон, Д. Тархов, Б. Такке). Они были профессионалами в рекламной деятельности, применяли личностный подход к созданию рекламы.

А. Н. Лаврентьев пишет о том, что «в 1924 г. Родченко создал серию этикеток для карамели «Наша индустрия», стихи к которой были написаны В. В. Маяковским и Н. Н. Асеевым. На конфетных фантиках появлялись изображения паровоза, трамвая, слесарных тисков: Подобные атрибуты индустриализации как символы технического прогресса и эталоны красоты, благодаря усилиям художников-производственников, проникли во все сферы графического дизайна. Показателен и тот способ, которым воспроизводится изображение, являющееся как композиционным, так и геометрическим

центром этикеток. Своей черно-белой штриховой графикой они напоминают иллюстрации из технических каталогов, каковыми, скорее всего и являются. Будучи рационалистами, художники-конструктивисты ясно представляли себе потенциал агитационных возможностей, которым обладали такие многотиражные сферы графического искусства, как дизайн малых форм полиграфии. Результатом стало интересное переплетение рекламно-коммерческой сущности этикетки с ее агитационным содержанием. Агитационные идеи индустриализации приобрели доступную и аппетитную форму, а коммерческий товар – ультрасовременное, прогрессивное оформление упаковки, вполне соответствовавшее духу времени» [Лаврентьев 2000: 14].

В 1925 году в Париже состоялась международная художественно-промышленная выставка. В ней приняли участие советские мастера рекламы. Поэт В. В. Маяковский и художник А. М. Родченко за серию рекламных плакатов были отмечены, получили серебряные медали. В своей работе они использовали геометрические формы, для них были характерны яркие, резкие черты. Это было связано с тем, что Маяковский был новатором в поэзии, Родченко принадлежал к направлению «конструктивизм». Слоганы, которые были созданы ими, до сих пор считаются одними из самых ярких. Совместная работа художника и поэта позволила уверить покупателей в качестве и цене продуктов «Моссельпрома».

Отличительной чертой рекламы продуктов «Моссельпрома» является графическое отображение здания, где находилось предприятие. Со временем в результате рекламной деятельности здание «Моссельпрома» стало восприниматься как одно из достопримечательностей страны.

Искусно создавали плакатный рисунок А. Н. Зеленский и молодой рекламист А. Н. Побединский. Они занимались также и рекламой «мороженого, мясных и молочных продуктов, консервов, фруктовых соков и крепких спиртных напитков» [Шклярчук 2007: 203]. Реклама этих продуктов отличается разнообразием. Преимущественно созданная в Москве, реклама

распространялась по всей стране, была однотипной. Например, «ликеро-водочные изделия, активно рекламируемые в конце 30-х годов (плакат А. Побединского «Горькие настойки») [Шклярчук 2007: 203].

Устойчивым образом в рекламных плакатах А. Н.Зеленского был мальчик. Существовал прототип этого рекламного героя. Им был его сын. Сын художника рекламировал мороженое, один из самых популярных товаров в советское время.

Фабрики «Моссельпрома», занимавшиеся распространением табачной продукции, для привлечения покупателей применяли небольшие «сувениры». В продукции можно было обнаружить, например, календарь, рекламирующий «Моссельпром». Такие приемы были действенными, потому применялись и в дальнейшем.

«В середине 1930-х годов в торговую рекламу приходит С. Сахаров (1906–1969)» [Шклярчук 2007: 205]. Художнику принадлежит плакат «Курите “Капитанские сигары”» (1939 г.) – «один из самых романтических рекламных образов» [Шклярчук 2007: 205].

Ведущими авторами рекламных плакатов «Союзпищепромрекламы» были И. Боград, А. Побединский, М. Литвак, А. Миллер, И. Гришин, С. Прокопцев, С. Тарасов, Н. Фейгуш, С. Сахаров.

Со временем экономическая ситуация в стране стабилизировалась, улучшилась, что позволило рекламе развиваться, совершенствовать ее организационные формы, развивать техническую сторону. Динамике в развитии рекламы в России способствовали увеличение численности населения, так как новые города появлялись очень быстро, происходило развитие городских средств сообщения, промышленность выпускала на рынок большое количество товаров, которые затрагивали все сферы деятельности человека, все слои населения.

В 60–70 годы открываются специализированные рекламные учреждения: «Союзторгреклама», «Главкоопторгреклама», «Росторгреклама». Создавались и коммерческие учреждения в промышленности, они находились

при ведомствах и министерствах. Для того чтобы регулировать данный вид деятельности, создавались межведомственные советы, которые существовали между различными ведомствами. Издавалось около 60 рекламных газет и журналов: «Коммерческий вестник», «Реклама», «Московская реклама» и др. Каждый год в Москве устраивали ярмарки, на которых было представлено оборудование для рекламы.

В это время в кругу потребительского объединения создается независимое от правительственной торговли бюро рекламы. Так, в «СССР существовало 30 рекламных агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских» [Панкратов 2002: 25].

Таким образом, формирование русского промышленного рекламного плаката происходило преимущественно в 60-х годах XIX века, это было связано с созданием заводов и фабрик в России после реформ. Быстрому развитию рекламного плаката пищевых продуктов помогали выставки, которые проходили не только в России, но и в других странах.

Реклама была развита, но были недостатки, связанные с отсутствием достаточного количества многих товаров. Следовательно, в рекламе они не нуждались, а при появлении их на рынке товаров сразу приобретались покупателями.

Подход к сущности рекламной деятельности в это время был идеологизированным: «капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики» [Гермогенова 1994: 125]. Считалось, что на такую капиталистическую рекламу уходит много средств, а это приводит к ухудшению жизни трудящихся. При данных условиях, затраты на рекламную деятельность в СССР были мизерны по сравнению с розничным оборотом товаров и услуг. Это приводило к тому, что уровень рекламы был низким, рекламные сообщения были простыми, схематичными, например, «Пейте томатный сок», «Покупайте мороженое» и т. п.

На низком уровне были и технические средства, применяемые в рекламе. Основным условием было соответствие идеям, взглядам и целям коммунистической партии. В то же время СССР продолжала разрабатываться теория рекламы. Публиковались исследования о рекламе Ю. А. Дегтярева, Д. В. Беклешова, Д. Огилви, Л. В. Корнилова, Н. М. Богачевой Ю. Н. Хачатурова, В.А. Бойкова, М. Бурьяна, И. И. Гольцекера.

Переход к рыночной экономике, связанный с распадом СССР, заставил рекламу двигаться вперед, совершенствоваться. В период с 80-е по 90-е годы опубликовано большое количество работ, связанных с рекламой. В связи с переходом к рыночной экономике изменения затронули и организационную сторону. Так, контроль со стороны министерств и ведомств исчез, а рекламные учреждения модернизировали в рекламно-информационные фирмы. Таких фирм в стране существовало более тысячи. Теперь целью рекламы стала связь адресанта и адресата, продавца и покупателя.

В это время в «рекламные средства массовой коммуникации проникает недобросовестная реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, а также такие её разновидности, как недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама» [Макконел 2003: 54]. Зачастую применяется малодостоверная реклама других стран, которая не соответствует качествам, предъявленным в рекламе к товару.

«Механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на российскую почву может не дать желаемых результатов среди значительной части населения, обладающего сложившимся менталитетом своего образа жизни, привычек, традиций» [Хромов 1994: 71], что говорит об особом семиотическом языке образов и символов отечественной культуры.

Таким образом, «своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка навязывает аудитории свои ценности» [Хромов 1994: 43].

В период возникновения и формирования рыночных отношений в России начинается становление отечественного рекламного рынка. Увеличивается доля фирм, контор, агентств, занимающихся рекламной деятельностью, повышается качество услуг. Вырабатываются правовые нормы по координации рынка товаров и услуг.

Современная реклама ориентируется именно на отечественного покупателя, учитывает его социальный и культурный уровень, ориентируется на гендерный и возрастной аспекты в большей мере, чем в начале прошлого века.

1.3 Общая характеристика языка рекламы: языковые и визуальные знаки

В отечественном языкознании изучением текстов рекламных сообщений занимались В. М. Аврасин (1979); О. В. Андерсон (2006); В. В. Богуславская (2008); Н. В. Глаголев (1986); Ю. А. Гордеев (2001); А. А. Давтян (2006); Т. М. Дридзе (1984); Т. Л. Каминская (2008); Х. Кафтанджиев (1995); Е. Е. Корнилова (2001); В. Г. Костомаров (1971); Н. Н. Кохтев (2004); И. Е. Краснова (1991); Л. В. Лебедева (1981); Е. В. Медведева (2003); И. Г. Морозова (2003); П. Б. Паршин (1996); Ю. К. Пирогова (2000); Л. И. Савченко (1988); М. И. Скуленко (1986); С. И. Сметанина (2002); Г. Я. Солганик (1997); А. Д. Солошенко (1990); Е. Г. Сомова (2005); Ю. А. Сорокин (1990); А. А. Стриженко (1980); Л. Г. Фещенко (2003); Ю. В. Шатин (2001); М. В. Ягодкина (2006) и др. Они рассматривали рекламный текст в аспекте изучения языка как способа детерминации человеческого поведения. Особое значение в данных исследованиях отводилось специфике функционирования языка в текстах массовых коммуникаций. Постепенно (во второй половине 90-х годов) исследования языка рекламы расширяются и затрагивают разносторонние лингвистические вопросы данной проблемы. Круг работ по данной проблематике не только увеличивается, но и возникают узкоспециализированные исследования.

Тексты рекламных сообщений рассматриваются и в рамках прагматического направления. В начале 80-х годов XX века ученых привлекает коммуникативная и прагматическая сторона языка рекламы. По данным аспектам рекламы публикуются лингвистические работы, которые изучают стратегии в рекламе, риторические средства в рекламе [Э. А. Лазарева 1998; А. Klug 1970; Fischer 1968].

По мнению исследователей, первоочередной задачей рекламы является установление контактов между покупателем и товаром, ведь реклама служит средством для создания у покупателя желания приобрести данный товар. Торговая реклама – это краткая, эмоционально окрашенная информация, которая предназначена для потенциального покупателя, преследующая цель пробудить интерес и призвать к действию, приобретению рекламируемых объектов. В силу этого грамотно составленная реклама привлекает семиотические факты, в том числе «построенные на феноменах «коллективного бессознательного» и почти рефлекторно ассоциируется с определёнными представлениями и внутренними императивами» [Рюмишина 2004: 54]. Так, например, изображение пожилой женщины в фартуке – конкретизация, немедленно фиксирующая внимание на представлениях о домашнем уюте, накормленных внуках, деревенских продуктах (даже если текст утверждает обратное).

Ключевыми элементами рекламного сообщения являются заголовок, визуальные средства, рубрики, основной текст, подзаголовки, вставки и рамки, слоганы, логотипы, печати и автографы.

Считается, что употребление каждого слова в тексте должно быть обоснованным, автор должен подбирать нужные и действенные слова. Можно отметить следующие лексические особенности, присущие рекламным текстам: оценочность, образность, яркость, выразительность, живость, колоритность. «Слова с высокой “рекламной ценностью” формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Помимо

буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества» [Назайкин 2003: 85].

В то же время лексические особенности рекламных текстов находятся в постоянной связи с невербальными компонентами, обеспечивая результативность. Такая реклама, апеллируя к присутствующей у человека иерархической системе жизненных ценностей, опирается на убеждения, через которые происходит подсознательное воздействие. Информация, необходимая для передачи потребителю, «рекомендующая» ему конкретный товар, поступает в завуалированной форме, чтобы покупатель был уверен в самостоятельности своего решения. Поэтому язык рекламы выступает как средоточие риторических приёмов и технологий, в равной мере принимающих во внимание применение и понимание рекламного текста адресатом.

Французский ученый Ролан Барт рассмотрел семиотические модели рекламы. В своих работах он опирался на явление полисемичности (многозначности), утверждая, что необходимо «вырабатывать технические средства остановки подобной плавающей цепочки значений. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста, в конечном счете, сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [Барт 1994: 303].

Р. Барт, изучая ассоциации (коннотации), сопровождающие визуальные текст, делает следующее заключение: «Изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка» [Барт 1994: 304].

Данное суждение о детализирующей роли вербального знака к визуальному неоднократно обсуждалось и в других работах. Например, У. Эко

высказывал отличную от Р. Барта мысль: «Реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» [Эко 2006: 97].

Так, молодые пары с детьми вызывают у нас ассоциации с семейным счастьем. Семья счастлива, потому что они приобрели рекламируемый продукт. Значит, он может принести и нам такое же счастье. Это является поводом для приобретения товара.

Реклама, представляя раздел прикладной семиотики, использует этот ассоциативный прием. Создание имен, брендов товаров дает возможность объединить товары в группу, присоединить предмет к символическому миру.

Е. А. Елина отмечает, что «объект рекламы в целом можно считать символически организованным пространством, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем. В данном пространстве интерпретатору приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, конвенциями, заданными в вербальной или невербальной форме» [Елина 2008: 15].

Преобладающая структура значений в рекламном тексте опирается одновременно на текст и изображение, их изучают как два разнородных вида знаков: языковой и визуальный. «В визуальном знаке вслед за Р. Бартом выделяют два уровня сообщения: денотативный (уровень фактического сообщения, воспринимаемого органами чувств) и коннотативный (дополнительные смыслы, возникающие в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте). Визуальный знак, как утверждает У. Эко, воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак» [Елина 2008: 13]. Е. А. Елина утверждает, что «выбор условий для образования знака определяется кодами узнавания. Существует множество иконических кодов, пользуясь которыми можно воспроизвести в сознании зрителя-интерпретатора

любой предмет (штрихами, игрой светотени, цветовыми пятнами, обвести объект контурной линией и т. д.)» [Елина 2008: 13].

Следует отметить, что иконические, индексальные, символические знаки, по сравнению с вербальными, являются нестабильными. Они хуже подвергаются трансформации, связанной с индивидуальным пониманием у каждого покупателя. Визуальный знак обладает многочисленными характеристиками, важными для его истолкования. Значение может изменяться при использовании разных «кодов». У всех есть определенный комплект шифров, которые помогают найти необычное значение.

«Иконические, индексальные и символические (не зависящие от интерпретатора) знаки сочетаются в одном акте коммуникации и вступают в различные типы связей для построения общего смысла рекламного сообщения. Для воздействий эмоционального характера, сообщения признаков и объективных свойств предметов обычно используется изображение. Доказательства, советы, выводы, представление понятий и иные более абстрактные и рациональные компоненты смысла выражаются, как правило, словесно. Вербальный текст и изображение очень тесно взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений» [Елина 2008: 54].

Тексты, которые состоят из вербальных и невербальных (принадлежащих к другим знаковым системам) частей, называются *креолизованными*. Этот термин принадлежит отечественным учёным Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову [Сорокин, Тарасов 1990: 180-181].

Так как восприятие «текста обуславливается обязательной опорой на ситуацию, структуру знаний о том, что, как и с чем связано в окружающем нас мире, исследование рекламного дискурса требует привлечения аппарата когнитивной лингвистики. В основе рекламного текста лежат актуализируемые стереотипные сценарии действительности, а стереотипы восприятия рекламы основаны на определенных категориях, концептах и фреймах» [Рудакова 2002: 148].

Сообщение может быть представлено «на основе тех или иных когнитивных моделей человеческого мышления. Получатель должен в процессе декодирования выбрать одно из нескольких возможных значений» [Фрумкина 1989: 63], которое нужно для верного, рассчитанного заранее восприятия текста. Для того чтобы правильно определить способ построения когнитивной модели, необходимо учитывать концептуальную систему получателя информации. Адресант, создавая рекламное сообщение, должен с точностью определить «код», необходимый для достижения поставленных им прагматических задач. Адресату поступает сообщение, которое содержит и лексические единицы, и грамматическое построение, также используются для передачи информации внеязыковые элементы (цвет, размер, курсив), применяется информация, которая хранится в памяти человека, которую можно определить как «база для формирования контекстных ожиданий» [Семеновский 1999: 51].

«При декодировании неизбежна утрата некоторой части информации, что обусловлено рядом причин, главными из которых являются различие содержания памяти кодирующего и декодирующего и возможные изменения в коде» [Семеновский 1999: 41]. В то же время, необходимо учитывать наращивание когнитивных знаний получателя на исходную модель. Выстраивается определенный ход действий, в котором кодирование/декодирование зависит от взглядов, опыта отправителя текста и получателя, от знания языка двух взаимодействующих сторон. Для правильного понимания текста рекламного сообщения в процессе коммуникации необходимо задействовать когнитивные структуры получателя. Смысловое наполнение текста связано с когнитивными элементами сознания адресата, с личностными знаниями. Сначала необходимо провести когнитивную работу с речевой коммуникацией. «Эта когнитивная обработка происходит интуитивно, безотчетно, и ее эффективность зависит от коммуникативного опыта говорящего» [Семеновский 1999: 107].

Таким образом, рассмотрение текста рекламы в когнитивном аспекте позволяет создать глубокую связь между словом (языком) и мыслительными процессами человека, пробудить и заставить участвовать в выборе товара уровни подсознательного, ассоциации и образы памяти. Когнитивный взгляд на рекламный текст помогает найти языковые способы, которые помогут убедить покупателя в правильности выбора.

«С помощью процедур семиотического и лингвокогнитивного анализа можно выделить поверхностные и глубинные слои информации различного рода – от фактуально-смысловой до подтекстовой и концептуальной. Поверхностные слои информации, представляемые в письменной или устной форме, в форме зрительных образов, моделируются в рекламе с помощью тематических цепочек слов, которые вступают в различные ассоциативные отношения, образуя содержательную (информативную) основу текста. Глубинные слои информации выявляются с помощью ментальных процедур анализа, которые предполагают выявление концептуальной основы текста» [Медведева 2003: 132].

В создании экспрессии в рекламе большая роль отводится метафорам, поскольку они тесно взаимосвязаны со сдвигами в семантике. Эти сдвиги способствуют экспрессивной концентрации в тексте в целом. Поэтому важную роль играет исследование текстов рекламы и их анализ с точки зрения когнитивной лингвистики. Выводы подобных работ дадут четкое представление о ценности таких текстов, их образности и выразительности с помощью осмысленного понимания средств языка в системе средств когнитивного уровня текста. В общественной сфере «применение когнитивного аспекта метафоризации позволяет найти новые сферы не просто уместного, а уже продуктивного и даже выгодного употребления концептуальной метафоры» [Маккормак 1990: 361]. Воздействуя на интеллект, чувства и волю адресата за счёт использования мыслительной деятельности и уровня подсознательного, когнитивная метафора находит новую область реализации своих качеств в рекламном тексте.

1.3.1 Проблематика теории номинации в отношении к тексту рекламы

Теория номинации имеет длительную историю, начавшуюся с античности. Одним из первых этапов в истории языкознания является теория именования. В разработку проблем номинации, активно осуществляющуюся в XX веке, внесли свой вклад такие представители отечественной лингвистической школы, как Л. В. Щерба, Д. Н. Ушаков, О. С. Ахманова, Н. Д. Арутюнова, В. Г. Гак, Е. С. Кубрякова, В. Н. Телия и др. Из зарубежных учёных, занимавшихся проблемами номинации, можно назвать имена Б. Квадри, У. Вайнрайха, А. Рея, С. Фокса.

Античные мыслители признавали в номинации глубокое разнообразие взаимоотношений между словами, понятиями и вещами (Демокрит, Аристотель, Платон, Гераклит, Августин). На этапе «признания ономаσιологического и семасиологического аспектов рассмотрения наименования особое место занимает признание условной грани между понятиями “значение” и “обозначение” при отсутствии целостного системного описания слов» [Вардзелашвили 2000: 63–64].

Теория номинации рассматривает, как соизмеряются знания, накопленные человеком, как создаются определенные понятия, накапливаются знания и называются отдельные фрагменты объективной реальности.

На протяжении долгого времени данное определение рассматривалось на уровне парадигматических отношений. Значимое влияние на процесс формирования и развития теории номинации оказали члены Пражского лингвистического кружка. Они установили, что язык представляет собой систему знаков, которые выполняют определённую роль в достижении цели.

В современном отечественном и зарубежном языкознании проблемам языковой номинации также уделяется большое внимание. В 70-х годах XX века возрос интерес к ономаσιологической проблематике, дискутировались вопросы определения психологического механизма прямой и описания вторичной номинации. Так, в 1977 году вышел фундаментальный труд, посвящённый проблемам номинации. В его первом томе «Языковая

номинация. Общие вопросы» (авторы: Э. С. Азнаурова, В. Н. Телия, Е. С. Кубрякова, А. А. Уфимцева, Н. Д. Арутюнова, Л. С. Ковтун, В. С. Гак, Ю. С. Степанов) освещаются основные аспекты языковой номинации – собственно лингвистический, познавательный, семантико-типологический, рассматриваются вопросы о соотношении эстетического и логического в номинации, об определении и выборе признака наименования средствами разных уровней языка. Второй том монографии «Языковая номинация. Виды наименований» (авторы: А. А. Уфимцева, В. Н. Телия, Н. Д. Арутюнова, Е. С. Кубрякова, Э. С. Азнаурова) посвящён специфике конкретных видов наименований, механизмам их становления, языковым и социально-психологическим условиям номинации единицами разных уровней языка.

В лингвистической науке «под номинацией (наименованием) (от лат. *nomēn* – имя) понимается процесс образования языковых единиц, необходимых для называния и выделения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний, фразеологизмов, предложений» [ЛЭС 1990: 336].

Ж. А. Вардзелашвили в своей работе «К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических учениях» отмечает, что содержание термина “номинация” в современной лингвистике многозначно, а это «вносит некоторую путаницу, поскольку одно и то же название – номинация – обозначает как процесс создания, закрепления и распределения наименования за разными фрагментами действительности, так и значимую языковую единицу, образованную в процессе называния» [Вардзелашвили 2000: 64].

Рассмотрим, как трактуется понятие «номинация» в научной традиции в отечественном языкознании.

О. С. Ахманова под номинацией (от англ. *Nomination*) понимает:

1. «назывную функцию (сторона слова как употребляемого в данной речевой ситуации или контексте);
2. (именование) называние как процесс, конкретное соотнесение слова с данным референтом;
3. то же, что функция номинативная» [Ахманова 1966: 270].

В Лингвистическом энциклопедическом словаре автор словарной статьи «Номинация» В. Н. Телия понимает под номинацией:

1. «образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них. Этим термином обозначаются и результат процесса номинации – значимая языковая единица» [ЛЭС 2002: 336]:

2. «совокупность проблем, охватывающих изучение динамического аспекта актов наименования в форме предложения и образующих его частей, рассматриваемых в теории референции; противопоставляется семантике;

3. суммарное определение лингвистических проблем, связанных с именованием, а также со словообразованием, полисемией, фразеологией рассматриваемых в номинативном аспекте» [ЛЭС 2002: 336].

В научной традиции теория номинации имеет много спорных моментов, в частности, неоднозначно решается вопрос, связанный с видами номинации и их содержанием (Т. В. Булыгина, В. Г. Гак, А. А. Уфимцева, Э. Бенвенист, М. Э. Рут, А. Ф. Журавлёв и т.д.). Особый интерес для нас представляет выделение таких типов номинации, как прямая (первичная) и косвенная (вторичная). Часто у разных лингвистов наблюдается различие в содержании данных терминов. «Так, Т. В. Булыгина, В. Г. Гак, А. А. Уфимцева под первичной номинацией понимают языковое означивание посредством слов и словосочетаний, а под вторичной – языковое означивание при помощи предложений. При этом разграничение двух разных видов языкового означивания – как слов и словосочетаний, с одной стороны (первичная номинация), и предложений, с другой (вторичная номинация), нашло свое выражение у этих исследователей в бинарных противопоставлениях» [Вардзелашвили 2000: 64]:

- 1) «как два вида знаков – номинативные и предикативные, знаки-наименования и знаки-сообщения, частичные и полные знаки;

- 2) как два вида семиологических значимостей – значение и смысл; номинативная и синтагматическая ценность знака;
- 3) как два принципа означивания системных средств – семиологический и семантический» [Вардзелашвили 2000: 65].

«Отнесение слов и словосочетаний к первичной, а предложений – к вторичной номинации восходит к теории означивания Э. Бенвениста, понимающего под условиями означивания прежде всего наличие средств языкового выражения той или иной семиологической значимости и факт вхождения данного знака в ту или иную систему и определенного осмысления знака в этой системе» [Вардзелашвили 2000: 65].

«Под семиотическим Э. Бенвенист понимает способ означивания, который присущ языковому знаку и передает ему статус целостной единицы» [Вардзелашвили 2000: 66]. Э. Бенвенист отмечает, что существование знака возможно только при условии, когда распознается всеми адресатами, создает у них в подсознании равнозначные эмоции, приводит к единым образам.

Данные способы отличаются способами и сферами, в которых они применяются. Семиологический применяется в номинативной сфере, а семантический используется в предикативной.

Ж. А. Вардзелашвили обращает внимание на такую особенность вербального языка человека, как способность одновременно «означивания и слов, и высказываний, откуда проистекает его метаязыковая способность» [Вардзелашвили 2000: 66].

А. А. Уфимцева в своих работах выделяет «знаки первичного означивания – номинативные, а знаки вторичного означивания – предикативные» [Уфимцева 1962: 35].

В свою очередь знаки предикации выполняют свою роль в области коммуникации, т.к. центром означаемого считается решение коммуникативной задачи, создание нового.

Знаки номинативные содержат в себе обобщенные знания. Они дают наименования как отдельному предмету, так и целому ряду объектов, явлений.

В. Н. Вовк в работе «Языковая метафора в художественной речи» (1986) отмечает, что вторичная лексическая номинация (метафора) представляет собой результат естественного развития языка, обусловленный познавательной и коммуникативной потребностями человека в ходе социально – исторической практики. Возникновение новых социальных отношений и связей приводит к преобразованию информации, сконцентрированной в словесном знаке.

В лингвистической науке существует и другое содержание этих понятий. В трудах В. Н. Телия, Г. В. Колшанского, Н. Д. Арутюновой, Е. С. Кубряковой, С. С. Масловой-Лошанской отмечается, что первообразное слово – это и есть первичная номинация. «Адам только тогда стал властелином мира, доверенного ему Богом, когда каждую вещь обозначил особым названием. Будь то растение, насекомое или птица, но, пока мы не узнаем, как оно называется, это всего лишь неопределенная частица мира растений, насекомых, птиц. Только в убогом и легкомысленном жаргоне современных мещан неопределенное “это” выручает от незнания предметов; только такие люди умеют жить среди вещей без названий и спокойно смотреть на “дерево”, “куст”, “злаки”. Народ не терпит предметов, оторванных от действительности, поэтому произвольно он живет не среди деревьев, а среди дубов, буков, берез, а злаки должен быть рожью или пшеницей» [Вардзелашвили 2000: 64].

Следовательно, первичная номинация в этом восприятии практически не возникает в современных языках, так как принадлежит к непроизводным словам, например, *хлеб, море, пить*.

Под термином «вторичная номинация» упомянутыми учёными воспринимается применение фонетического вида слова для создания нового значения.

Мы в своей работе вслед за названными лингвистами под вторичной номинацией в дальнейшем будем понимать «использование в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для

нового обозначаемого» [Телия 1977: 275], т.е. формирование нового значения у уже существующей языковой единицы.

Методы, которые используются для создания вторичной номинации, различны. Это зависит и от языковых средств, и от связи, существующей между наименованиями и объективной действительностью.

Разграничивают:

1) словообразование, которое является одним из главных способов образования новых слов и значений;

2) синтаксическую транспозицию, когда лексическое значение остается неизменным, но происходят изменения синтаксической функции, об этом свидетельствуют морфологические особенности (*любимый – любить – любовь, друг – дружить – дружба*);

3) семантическую транспозицию, при которой форма слова остается неизменной, но ее содержание расширяется. Это приводит к многозначности слов, к созданию фразеологизмов (вино «*Афродита*» – богиня красоты и любви. *Афродита* – красивая девушка).

В. Н. Телия отмечает, что существует два вида вторичной номинации: автономная и неавтономная (косвенная). При автономной номинации новые наименования обретают собственную номинативную функцию, а при косвенной – создание вторичной номинации осуществляется путем соотнесения со своим обозначаемым косвенно, через семантически опорное наименование для данной номинации (например, нектар «*Золотая Русь*»).

Неавтономными такие вторичные значения назвали, потому что «они лишены способности указывать на мир автономно и реализуются только в сочетании с другими словами» [Телия 1977: 280].

Отдельные значения многозначного слова в толковых словарях приводятся либо без каких-нибудь помет, и это указывает на их автономность, или с определенными пометами типа «образн.», «перен.», и это указывает на их неавтономность (косвенность).

Например, возьмём слово *дом*, которое часто встречается в текстах рекламы пищевых продуктов. В словаре В. И. Даля *дом* в первом значении «строение для житья» представляет первичную номинацию, а вторичная (косвенная) характерна для остальных значений лексемы *дом* – ‘семья, род’ (Весь *дом* выбежал на улицу). В рекламе молочных продуктов «*Домик* в деревне» – это уют, качество товара.

Е. В. Гулыга отмечает, что «неавтономность знаковой функции номинаций со связанным значением сопряжена с синсемантичностью этого значения. Под синсемантичностью значения слова понимается способность указывать на элементы обозначаемой словом действительности только совместно с указанием на нее другим определенным словом или рядом слов» [Гулыга 1967: 93].

Таким образом, косвенная вторичная номинация выражена тропами. Теория номинации занимается изучением всех номинативных средств, имеющих прямое или косвенное значение, рассматривает процесс их взаимосвязи в языке.

Основными способами переосмысления остаются метонимии и метафоры. В словарной статье ЛЭС указано, что метафора – «механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для наименования объекта, входящего в другой класс объектов, аналогичный данному в каком-либо отношении. Иначе говоря, метафора – это перенос наименования с одного денотата на другой, ассоциируемый с ним, на основе реального и воображаемого сходства» [ЛЭС 1990: 296].

С помощью метафор происходит создание новых значений, а значит, «метафора из фигуры речи переходит в языковой знак, что приводит к утрате словом или словосочетанием прежней и приобретению новой референции» [Черданцева 1988: 79].

Метафорическая номинация представляет собой «создание наименования на основе какого-либо сходства обозначаемой новой реалии с

уже существующими. Исследователями неоднократно отмечалось, что в основе метафоры лежит образность» [Способы номинации 1982: 178].

В. Н. Телия отмечает, что термин «метафора» рассматривался в лингвистике давно, но изначально она воспринималась лишь как стилистический прием, один из способов наименования, в современной науке ее воспринимают как прием для «создания языковой картины мира, которая возникает вследствие когнитивного манипулирования теми значениями, которые уже есть в языке, для того чтобы создать новые концепты» [Телия 1988: 3]. Метафорическая номинация пищевых продуктов в рекламе многочисленна, например, фруктовые конфеты «Мармеландия», коньяк «Лезгинка», пельмени «Ладушки», чай «Чёрный жемчуг».

Кроме метафорического переосмысления, в основе номинации пищевых продуктов, по мнению Н. Д. Арутюновой, «может лежать переосмысление метонимическое. Механизм метонимических переосмыслений представляет собой перенос наименований явлений, предметов и их признаков по их смежности или – шире – по их связи в пространстве и времени» [Языковая номинация 1977: 30]. Таковы названия в рекламе следующих продуктов: водка «Пушкинъ», молоко «Иван Поддубный», маргарин «Хозяюшка». Метонимия указывает на отличительную характеристику, заставляет обратить внимание на предмет, выделить его, узнать и не перепутать с другими товарами (метафора преимущественно показывает содержательную сторону предмета). «Метонимия представляет собой сдвиг референции, тогда как метафора – сдвиг в значении» [Арутюнова 1990: 24].

Причины появления нового имени заключаются в стремлении к экспрессии, к экономии речевых средств. «Переосмысление на основе сходства или аналогии признаков в понятийном отражении обозначаемого объекта и в сигнификате переосмысляемого слова» [Кубрякова 2004: 123].

«Конструктивная обусловленность вторичной номинации вполне отвечает всем признакам, присущим лексико-грамматическим категориям, претендующим на ранг универсальности. Однако позиционируя ее, таким

образом, мы должны учитывать необходимость соотнесения ее с объемом таких понятий, как категориальное значение, категориальные признаки, категориальный принцип системно-языковой организации и категориальные функциональные характеристики» [Булыгина 1967: 7–8].

Таким образом, конкретное реальное значение слова находится в зависимости от положения лексической единицы в конкретном семантическом поле, от лексической синтагматики слова, в силу чего происходит перегруппировка семантических признаков в данном значении слова.

С точки зрения структуры номинации пищевых продуктов в рекламе можно подразделить на две основные группы: однословные (цельнооформленные), неоднословные (раздельнооформленные) номинации, состоящие из двух и более слов:

1) однословные номинации: среди однословных номинаций можно отметить следующие: Печенье фабрики *«Эйнемъ»*, Воды фабрики *«Заря»*, Пиво фабрики *«Калинкинь»*.

2) неоднословные номинации: словосочетания: Какао товарищества *«Жоржъ Борманъ»*, Пиво и воды фабрики *«Южная Бавария»*.

Как показывают современные исследования в области номинации, очевиден поворот от структурно-семиотического исследования элементов и микросистем «лексико-фразеологического сообщества» к лингвопрагматическому осмыслению в связанном тексте (В. Г. Гак, Е. С. Кубрякова), а также к когнитивной интерпретации фактов номинации (А. Г. Баранов, Л. А. Манерко, Е. М. Позднякова и др.) «Благодаря языку человек является человеком, и не просто человеком, а творческой личностью» [Зубкова 2002: 452], это неизбежно ведёт к выходу в сферу главной, фундаментальной функции языка – антропогенной («человекообразующей»).

1.3.2 Понимание и интерпретация рекламного текста в когнитивном аспекте

Наиболее перспективным направлением когнитивной лингвистики в современной науке считается когнитивная семантика. Она стремится

сопоставить формы языка и ментальные представления, определить приемы интерпретации определенной информации в подсознании человека, найти взаимосвязь с языком. Вслед за И. М. Кобозевой, мы полагаем, что «к области семантики (в широком смысле) относится вся информация, которую имеет ввиду говорящий при развёртывании высказывания и которую необходимо восстановить адресату для правильной интерпретации этого высказывания» [Кобозева 2000: 36].

Одним из наиболее удачных методов когнитивного анализа считается метод фреймовой семантики. Он включает в себе анализ как языковой, так и неязыковой информации. Используя данный метод, можно создать когнитивную модель – фрейм лексем.

Термин «фрейм» изучается в основном в работах по когнитивной психологии и по искусственному интеллекту. Известность в лингвистической науке он приобрел после исследований М. А. Минского. Наряду с термином «фрейм», в когнитивной семантике также используются с этим названием такие термины, как «сценарии», «скрипты», «схемы».

Согласно Т. А. Ван Дейку, «понимание и интерпретация сообщения зависят не только от контекста, но и от знаний о мире, составляющих культурный и личный опыт человека и функционирующих в качестве пресуппозициональных оснований интерпретации сообщения. Понимание опирается на выбор из памяти подходящего фрейма и приспособление его к контексту. Происходит процесс согласования фрейма с конкретной ситуацией, имеющей место во внешнем мире. Получая информацию, мы соотносим ее с нашими предыдущими знаниями и нашим опытом и выборочно активируем соответствующий фрейм» [Ван Дейк 1989: 122].

Ч. Филлмор понимает «под активацией фрейма процесс, в ходе которого интерпретатор, пытаясь выявить смысл фрагмента текста, оказывается в состоянии приписать ему интерпретацию, поместив содержание этого фрагмента в модель, которая известна независимо от текста. Если же нам не

удается обнаружить соответствующий фрейм, то сообщение оказывается не до конца понятным» [Филлмор: 1988: 64].

Из теории фреймов, созданной М. А. Минским, исходит модель познания мира, которая «и отражает модель памяти человека. В ее основе находится положение об интерпретации окружающей действительности через сопоставление имеющихся в памяти фреймов, каждый из которых связан с конкретным концептуальным объектом памяти и информацией, получаемой из мира действительности» [Минский 1979: 98]. М. А. Минский утверждал, что «модель реального мира предстает в человеческой памяти в виде совокупности структур, представляющих стереотипные ситуации. Ситуация определяется в обобщенном смысле, т. е. это не конкретная ситуация, а основные моменты ряда ситуаций, относящихся к одному классу. Эти структуры и носят название фрейма. То есть фрейм есть структура данных, создающая модели стереотипных ситуаций и позволяющая правильно интерпретировать поступающую информацию. Иерархическая структура фрейма включает слоты, содержащие данные, относящиеся к объекту или концепту, который описывает фрейм, а также сведения, необходимые для процедур вывода» [Минский 1979: 99].

Ч. Филлмор применил понятие «фрейм» к лингвистике. В его статьях (1980г.) была опубликована концепция семантики фреймов. Он характеризует фрейм как «особым образом унифицированные конструкции знания или связанные схематизации опыта. Фрейм активируется текстом, если в тексте встречается некоторая языковая форма или модель, обычно ассоциируемая с заданным фреймом» [Филлмор 1988: 64].

Следовательно, чтобы понять новую ситуацию, человек ищет в своем подсознании похожую, которая была с ним ранее. Невозможность анализировать поступившие новые данные, не используя при этом сформированные до этого знания.

В. З. Демьянков предлагает следующую схему данного процесса: «восприятие текста > активизация определенными языковыми формами

процесса поиска ассоциируемых с ними фреймов > помещение содержания высказывания во фрейм (модель), известный независимо от текста > приписывание интерпретации (в соответствии с ранее приобретенными знаниями)» [Демьянков 1994: 68]. В. И. Карасик утверждает, «фрейм обладает спиралевидным характером. Человек вспоминает о чем-либо, вовлекая в исходный образ весь свой жизненный ассоциативный опыт, который как бы раскручивается по спирали» [Карасик 2002: 153]. В сознании происходит раскрытие стандартной структуры, основанной на личных или общественных знаниях. Т. А. Ван Дейк утверждал: «Фреймы не являются произвольно выделенными “кусками” знания. Во-первых, они являются единицами, организованными “вокруг” некоторого концепта. Но и в противоположность простому набору ассоциаций эти единицы содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом. Кроме того, не исключено, что фреймы имеют более или менее конвенциональную природу и поэтому могут определять и описывать то, что в данном обществе является “характерным” или типичным» [Ван Дейк 1989: 122].

Итак, по определению В. З. Демьянкова, «фрейм – это единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия и содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия. Фрейм конкретизирует, что в данной культуре характерно и типично, а что - нет. Фреймы организуют наше понимание мира в целом, а тем самым и обыденное поведение. С каждым фреймом связано несколько видов информации: об его использовании и о том, что следует ожидать затем, что делать, если ожидания не подтвердятся» [Демьянков 1994: 72].

Текст рекламы обращён к координационным процессам сознания, следовательно, и к самому мышлению, в котором присутствует система фреймов. Лингвокогнитивный уровень рекламного текста строится на общечеловеческих (глобальных) и национально-специфичных понятиях, идеях, концептах, фреймах, которые складываются в некоторую

упорядоченную когнитивную систему, в которой есть своя иерархия ценностей, прагматические интересы и интенции языковых личностей, выступающих в качестве участников коммуникации, которая осуществляется в контексте рекламного дискурса.

Автор при создании рекламного текста ориентируется на процесс воссоздания фрейма на основе одной из его вершин (компонента слота) выраженной, в частности, в названии рекламируемого продукта. Ч. Филлмор, рассматривая подходы к значению слова, отмечал: «Слово, появляющееся в тексте и интерпретируемое кем-либо, активизирует некоторую сцену и указывает на определённую часть этой сцены» [Филлмор 1988: 62].

В собранном нами материале когнитивная метафора названия вина «*Ласковые сети*» указывает на одну из составляющих фрейма данной номинации – компонент «опьянение». Метафорическая номинация содержит область-источник «ловушка» и область-цель «приятный плен», что в составе фрейма активизирует слот «состояние». Таким образом, рекламируемый продукт вызывает у интерпретатора ассоциации с обстоятельством расслабления, женского очарования, неспешности бытия и тому подобное. Слот «качество» активизируется названиями вин «*Как дед готовил*» и «*Домашнее*» в воссоздаваемом фрейме «вино». Вынесение в доминанту значения качества наблюдаем в слоте «объект» фрейма «чай» рекламного названия чая «*Английский*». Вынесение в доминанту слота «субъект» обширного фрейма «застолье» имеется в названиях: «*Шампиньоны княжеские*», водка «*Царская*», «*Любимые пельмени Аристотеля*», «*Любимые пельмени Екатерины Великой*», грибы «*Ассорти царское*», сервелат «*Барский*».

Содержательные характеристики языковой репрезентации фрейма воздействуют на сознание говорящего, активируют весь фрейм, а также систему слотов, ассоциируемую с ним, что позволяет раскрывать когнитивный уровень содержания лексем, входящей в текст рекламы и в то же время выполнять основную мотивировку рекламного дискурса.

Таким образом, в рекламном тексте концептуальные фреймы упорядочивают накопленный опыт и дают возможность адекватно воспринять рекламный призыв, содержащийся в нашем случае в названиях продуктов питания. Фреймы представляют собой своеобразные «пакеты» информации, которые хранятся в памяти или создаются в ней по мере надобности из находящихся в памяти адресанта компонентов рекламного сообщения. Фреймы обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций, они обладают конвенциональной природой и репрезентируют смыслы, идеи, которые типичны для данного общества.

Выводы по первой главе

В первой главе мы охарактеризовали историко-культурный контекст формирования рекламной деятельности в России, в том числе и рекламного текста о пищевых продуктах, взятого в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими экстралингвистическими факторами.

Зарождение рекламной деятельности в России началось в X–XI вв. В этот период русские купцы использовали для реализации своих товаров, услуг разнообразные способы, чтобы предложить свой продукт покупателю. В XIX веке сначала в Петербурге, а затем и в других городах стали издаваться специализированные журналы с рекламой: «Деловой бизнесмен», «Торговля»; открылись бюро, которые занимались рекламной деятельностью. После Октябрьской революции 1917 г. изменения коснулись целей и сущности рекламы. Было принято решение о её монополизации государством. Отныне реклама служила государству, а не предпринимателям, которые раньше пользовались рекламой для расширения своего производства. Новая экономическая политика способствовала широкому развитию рекламы. Но в силу малого количества товара на рынке услуг, такие товары не нуждались в рекламе. Следующим этапом в развитии рекламы стал переход к рыночной

экономике. Произошли изменения, касающиеся организационной деятельности рекламы: теперь она служит для взаимосвязи покупателя и продавца, производителя и потребителя.

В первой главе дано определение рекламного дискурса как дискурсивной формации, характеризующей институт рекламы. Рекламный дискурс является одним из письменных видов дискурса. Его отличительной характеристикой служит то, что отправитель и получатель в момент общения не находятся в прямом контакте общения. Отправитель отвечает за успех данного коммуникативного акта.

Язык рекламы состоит из языковых и визуальных знаков. Тексты, в которых сообщение представлено вербально и изобразительно, называются *креолизованными*. Смысловую ценность в такой рекламной сфере несёт изображение и текст.

Для визуального знака характерно наличие двух аспектов сообщения: коннотативного и денотативного. Определение способов для создания знака вырабатывается кодами распознавания. Семиотических кодов очень много, именно они позволяют воссоздать, интерпретировать в подсознании покупателя любой объект.

Семиотические коды неустойчивы. Они подвержены изменениям, что зависит это от особенностей восприятия каждого покупателя, человека. Визуальный знак отличает целый ряд характеристик, которые помогают понять определенную информацию. Каждый человек обладает своей системой кодов, которые актуализируют уникальный смысл.

В первой главе мы рассмотрели проблематику теории номинации в отношении к тексту рекламы. Сделали вывод, что в основе процесса номинации лежит переосмысление. Это один из приемов, необходимый для постижения действительности в подсознании. Человек находит связь между конкретными и выдуманнными объектами, воспроизводит её.

В основе номинации пищевых продуктов может лежать переосмысление, как метафорическое, так и метонимическое.

С точки зрения структуры номинации в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах можно подразделить на две основные группы: однословные (цельнооформленные), неоднословные (раздельнооформленные) номинации.

В данной главе было рассмотрено теоретическое обоснование проблематики когнитивного и семиотического подхода к рекламному дискурсу. Для того чтобы интерпретировать текст, нужно опираться на ситуацию, приобретенные знания и опыт. Следовательно, изучение рекламного текста невозможно без обращения к проблематике когнитивной лингвистики. Рассмотрение текста рекламы в когнитивном аспекте позволяет создать глубокую связь между словом (языком) и мыслительными процессами человека, пробудить и заставить участвовать в выборе товара уровни подсознательного, ассоциации и образы памяти.

В первой главе мы охарактеризовали понятие фрейма в структуре рекламного текста как модели представления знаний об окружающем мире на основе мыслительных процессов. В основе данной модели представления знаний отражается понимание окружающей действительности, которое происходит при сопоставлении имеющихся в системе памяти человека фреймов. Фрейм имеет связь с реальным концептуальным объектом памяти и со сведениями, получаемых из окружающего мира. Текст рекламы обращён к координационным процессам сознания, следовательно, и к самому мышлению, в котором присутствует система фреймов.

Одним из наиболее современных методов когнитивного анализа считается метод фреймовой семантики. Он включает в себе анализ как языковой, так и неязыковой информации.

В четвертой главе нашей работы мы используем данный метод для анализа изменений в когнитивных моделях текста рекламного плаката о пищевых продуктах в период с 1900 г. по настоящее время, расположенного на официальных рекламных сайтах компаний, плакатах и товарах.

Глава 2 Структурные особенности номинаций продуктов и слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах XX–XXI веков

2.1 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–2015 гг.: специфика состава и структуры

Хронологические рамки работы – начало XX – начало XXI веков, в котором мы выделили три временных среза: 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг. Первый хронологический срез включает в себя время расцвета дореволюционной рекламы в России и оканчивается временем, когда страна стала одной из главных мировых держав (особенно после Второй мировой войны). Второй период включает в себя целый ряд политических событий («оттепель», новая концепция международных отношений), что позволяет рассматривать этот период отдельно. Третий период отмечен тем, что в конце 80-х годов начался промышленный подъем в России, который повлек за собой изменения в экономике страны, увеличение рекламной деятельности. С этого момента начинается новый этап в развитии рекламы.

2.1.1 Номинации в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.: состав и структура

В данном параграфе работы мы поставили задачу систематизировать лексические средства номинации в текстах рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. и выявить их структурные особенности. В предыдущих разделах нашего исследования было показано, что в русских текстах рекламного плаката о пищевых продуктах используются как однословные (цельнооформленные), так и неоднословные (раздельнооформленные) номинации, состоящие из двух и более слов. С точки зрения структуры в области наименований в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах можно выделить следующие типы наименований:

1) однословные номинации: печенье фабрики «*Эйнемъ*» (1900), воды фабрики «*Заря*» (1925), пиво фабрики «*Калинкинъ*» (1903), сигареты «*Север*» (1941), папиросы «*Баръ*» (1900), папиросы «*Дукат*» (1915), Папиросы «*Трио*» (1924), папиросы «*Крем*» (1910), папиросы «*Пачка*» (1927), папиросы «*Пушки*» (1926), папиросы «*Леда*» (1923), конфеты «*Ирис*» (1939), консервы «*Крабы*» (1938), майонез «*Столовый*» (1938), хлеб «*Дешёвый*» (1925), папиросы «*Оттоманъ*» (1900), папиросы «*Трезвон*» (1925), папиросы «*Важныя*» (1900), папиросы «*Сафо*» (1929), папиросы «*Шутка*» (1923), каша овсяная «*Геркулес*» (1926);

2) неоднословные номинации – это различные словосочетания: какао товарищества «*Жоржъ Борманъ*» (1915), пиво и воды фабрики «*Южная Бавария*» (1928), папиросы «*Наша марка*» (1926), сигары «*Капитанские*» (1939), горячие московские котлеты с булкой (1937), консервы одесского пищевого прома (1937), пекарские дрожжи (1930), столовое вино (1900), столовое масло (1923), кукуруза в консервах (1936), натуральные соки (1939), пастеризованное молоко (1938), горькие настойки (1938), лососевые консервы (1930), хлебный квас (1929), фруктовые воды (1940), рябиновые настойки (1938), папиросы «*Северная Пальмира*» (1941), конфеты «*Утиные носы*», пиво «*Стенька Разин*» (1928).

Следует отметить, что в текстах рекламных плакатов выступают и названия фабрик, имеющих популярность. Много прямых родо-видовых названий, типа *столовое масло*.

Среди номинаций преобладают неоднословные номинации-наименования, так как они позволяют дать более полную характеристику товару.

В качестве номинативной единицы могут выступать атрибутивные словосочетания, способные включаться в предложение как готовое целое: (*северная пальмира, наша марка, рябиновые настойки*). Встречаются среди номинаций предикативные единицы (папиросы «*Давай покурим!*»), которые,

по классификации Т. В. Булыгиной, В. Г. Гака, А. А. Уфимцевой, можно отнести к вторичной номинации:

1) первичная номинация – языковое определение при помощи слов и словосочетаний;

2) вторичная номинация – языковое определение посредством предложений.

Разделение на два вида языкового определения отразилось в работах лингвистов в виде бинарных противопоставлений.

Следует отметить, что среди однословных наименований отмечается преобладание словосочетаний по типу синтаксической связи согласование (*северная пальмира, наша марка*); словосочетания, построенные на управлении, встречаются редко (*котлеты с булкой, консервы одесского пищевого*), построенные на примыкании в этом хронологическом срезе не встречаются.

Следует отметить, что некоторые номинации рассматриваемой группы являются относительно устойчивыми и употребительными и в современных текстах рекламных плакатов, а также на упаковках товаров (*овсяная каша «Геркулес», пиво «Стенька Разин»*).

В соответствии с точкой зрения В. Н. Телия, собранные номинации делятся на первичные (*консервы «Крабы», воды «Заря», конфеты «Ирис»*) и вторичные (*папиросы «Оттомань», папиросы «Трезвон», папиросы «Важные», папиросы «Сафо», папиросы «Шутка», каша овсяная «Геркулес»*).

Анализ частотности употребления частей речи показал, что первую частотную группу в номинациях 1900–1950 гг. образуют существительные, потому что они называют имя товара, которое, как правило, представлено именем существительным (*папиросы «Север», табак «Крем», столовое вино*).

Имя существительное представлено следующими лексико-грамматическими разрядами: а) *конкретные*, среди которых встречаются имена собственные: *котлеты, сигареты, Стенька Разин, Геркулес, Бавария*;

б) *вещественные*: чай, масло, молоко, колбаса (столовое масло, грузинский чай); в) *собираательные*: Трио.

Вторую частотную группу представляют имена прилагательные. Прагматика подавляющего большинства качественных прилагательных положительная: а) *качественные*: **горячие** котлеты, **дешёвый** хлеб; б) *относительные*: **московские** котлеты, **фруктовые** воды, **рябиновые** настойки (группа данных прилагательных употребляется частотно в номинациях пищевых продуктов 1900–1950 гг.); в) *притяжательные* прилагательные: **капитанские** сигареты, **пекарские** дрожжи. Семантической особенностью таких прилагательных является указание на обладателя. Следует отметить, что данные прилагательные имеют здесь два значения, например, **капитанские** сигареты: 1) принадлежащие капитану; 2) свойственные капитанам (качественное значение).

Третью группу составляют местоимения (притяжательные – *Наша марка*).

Следовательно, можно сделать вывод о том, что преимущественно для создания номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. употребляются три основные группы: имена существительные, имена прилагательные, немногочисленная группа местоимений.

Среди однословных номинаций в текстах рекламных плакатов данного периода выделяются двухкомпонентные, трёхкомпонентные номинации.

В результате исследования однословных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. были выявлены определенные структурные типы двухкомпонентных номинаций (они приведены ниже в соответствии со степенью продуктивности в рекламных текстах).

1. Прилагательное + существительное в и. п. (66% от общего числа многокомпонентных номинаций), например, *рябиновые настойки*, папиросы «Северная Пальмира», конфеты «Утиные носы».

2. Существительное + существительное (имя и фамилия) (10%), например, какао «*Жоржъ Борманъ*», пиво «*Стенька Разин*».

3. Местоимение + существительное в и. п. (5%), например, печенье «*Наша марка*».

4. Частица + глагол (2%), в целом составляющие форму 1 л. мн. ч. повелительного наклонения со значением призыва к совместному действию, например, сигареты «*Давай покурим*».

Группа трехкомпонентных номинаций в рекламе этого периода немногочисленна. В ходе исследования была выделена следующая структурная модель трехкомпонентных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах:

- существительное в и. п. + зависимое от него с/с «прилагательное + существительное в род. п.» (10%): *консервы одесского пищевого прома*

В ходе исследования были выявлены пятикомпонентные номинации:

- прилагательное + устойчивое с/с «прилагательное + существительное в им. п.», являющееся номинацией вида **продукта + предлог + существительное в тв. п.** (7%): *горячие московские котлеты с булкой*.

Исследованный материал позволяет сделать определенные выводы.

1. Среди номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. преобладают однословные, так как они позволяют дать более полную характеристику товару. Однословные наименования представлены меньшим списком. Список собранных наименований в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, составляет 90 названий, из них 32% однословные наименования, остальная же часть представляет составные наименования продуктов, что составляет 68% от общего числа наименований.

2. Проанализировав частотность употребления частей речи в номинациях рекламного сообщения о пищевых продуктах, отмечаем, что первую частотную группу составляют имена существительные, среди них

значительное место занимают имена собственные, вторую – имена прилагательные, в единичных случаях местоимения и глаголы.

3. Среди однословных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. преобладают двухкомпонентные структуры.

4. При этом двухкомпонентные номинации различаются не только набором конкретных структурных моделей, но и их продуктивностью. Характерной чертой текста рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. является преобладание среди двухкомпонентных номинаций модели «прил. + сущ.» (ей соответствует 66% от общего числа многокомпонентных образований).

5. Следует отметить, что преобладают знаки-наименования, являющиеся первичной номинацией, вторичная номинация присутствует, предикативные знаки редки.

6. В тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах данного периода встречаются многокомпонентные названия, для которых характерна низкая продуктивность.

2.1.2 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.: состав и структура

Следует отметить, что многие товары в хронологическом срезе 1950–1980 гг. сохранили свои наименования, созданные в 1900–1950 гг. В этом параграфе нами были рассмотрены только те наименования, которые были образованы в данный период. С точки зрения структуры в области наименований пищевых продуктов можно выделить следующие типы наименований:

1) однословные номинации: варенье «*Роза*» (1950), «*Маргарин*» (1952), шоколад «*Экстра*» (1960), напиток «*Сидр*» (1952), шоколад «*Алёнка*» (1960), водка «*Столичная*» (1965), *Тарталетки* (1952), консервы «*Крабы*» (1951), *Мороженое* (1954).

2) неоднословные номинации – это различные словосочетания: *какао «Золотой ярлык» (1953), сельдь тихоокеанская солёная (1965), свежесзамороженные овощи (1954), свежесзамороженный зелёный горошек (1951), цитрусовый сок (1951), натуральный чай, натуральный кофе (1952), фруктовый квас (1959), ароматные сигары (1953), свежесзамороженные плоды и ягоды (1954), фигурный шоколад (1950), чай отечественного производства (1952), советское шампанское (1952), пельмени сибирские, мясные (1952), икра осетровых рыб (1952), икра зернистая, паюсная и пастеризованная (1952), конфеты «Раковые шейки» (1960), горькие настойки (1952), сыр плавленый на любой вкус (1966).*

Отметим, что прилагательные в таких номинациях могут находиться не только в препозиции (*золотой ярлык, натуральный чай*), но и в постпозиции (*пельмени сибирские, мясные; сыр плавленый; икра зернистая, паюсная и пастеризованная*), что является признаком официально-делового стиля.

В качестве номинативной единицы выступают атрибутивные словосочетания (*фруктовый квас, пельмени сибирские*), но среди наименований встречаются и предикативные единицы: шоколад *«Ну-ка, отними!»*. Такие номинации, по классификации Т. В. Булыгиной, В. Г. Гака, А. А. Уфимцевой, можно отнести к вторичной номинации.

В соответствии с точкой зрения В. Н. Телия, собранные номинации делятся на первичные (*консервы «Крабы», маргарин, мороженое*) и вторичные (*варенье «Роза», шоколад «Экстра», шоколад «Аленка», какао «Золотой ярлык», конфеты «Раковые шейки»*).

Среди номинаций преобладают неоднословные, так как они позволяют дать более полную характеристику товара.

Следует отметить, что среди неоднословных наименований отмечается преобладание словосочетаний по типу синтаксической связи согласование (*цитрусовый сок, горькие настойки*).

Следует отметить, что некоторые номинации рассматриваемой группы являются относительно устойчивыми и употребительными и в современном

тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, а также на упаковке товара (печенье «*Ну-ка, отними!*», шоколад «*Алёнка*»).

Анализ частотности употребления частей речи, выявил, что первую частотную группу в номинациях 1950–1980 гг. представляют существительные, потому что имя товара, как правило, представлено именем существительным (столовый *маргарин*, натуральный *сок*, советское *мороженое*).

Имя существительное представлено следующими лексико-грамматическими разрядами: а) *конкретные*, среди которых встречаются имена собственные: *роза, крабы, Алёнка, конфета, шейка*; б) *вещественные*: *чай, масло, молоко, колбаса; (столовое молоко, фруктовый квас)*.

Вторую частотную группу представляют имена прилагательные: а) *качественные*: *горькие настойки, ароматные сигары, вкусные ликеры*. Прагматика качественных прилагательных положительная; б) *относительные*: *тихоокеанская сельдь, лососевые консервы, фруктовый квас, икра осетровых рыб, фигурный шоколад*. Группа данных прилагательных употребляется частотно в номинациях русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

Третью группу составляют глаголы в повелительном наклонении (*ну-ка, отними*).

Следовательно, можно сделать вывод о том, что преимущественно для создания номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. употребляются три основные группы: имена существительные, имена прилагательные, редко глаголы. Среди неоднословных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах данного периода выделяются двухкомпонентные, трёхкомпонентные номинации.

Наблюдается использование в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах единственного числа вместо множественного (*конфета «Раковая шейка» 1960*), экспрессивный синтаксис (*шоколад «Ну-ка, отними!» 1952*).

В результате исследования неоднословных номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. были выявлены структурные типы двухкомпонентных номинаций (ни приведены ниже в соответствии со степенью продуктивности в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах).

1. Прилагательное + существительное в и. п. (40% от общего числа многокомпонентных номинаций), например, *горькие настойки, свежезамороженные овощи.*

2. Частица + глагол (2%), например, шоколад «Ну-ка, отними».

Группа трехкомпонентных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах этого периода немногочисленна, хотя структура их разнообразна.

1. Существительное в и. п. + зависимое от него с/с «прилагательное + существительное в род. п. (23%): *чай отечественного производства.*

2. Существительное в и. п. + два прилагательных в постпозиции (18%), характеризующих данный предмет с разных сторон (место и вкус): *сельдь тихоокеанская солёная.* Влияние официально-делового стиля отражается на расположении, постпозиции прилагательных.

3. Существительное в И. п. + зависимое от него с/с «предлог + существительное в П. п. (10%): *кукуруза в консервах.*

Наблюдения над исследованным материалом позволили сделать некоторые обобщения.

1. Среди номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. преобладают неоднословные, так как они позволяют дать более полную характеристику товару. Однословные наименования представлены меньшим списком. Список, собранных наименований пищевых продуктов, составляет 40 названий, из них 25% однословные наименования, остальная же часть представляет составные наименования продуктов, что составляет 75% от общего числа наименований.

2. Проанализировав частотность употребления частей речи в номинациях русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах, мы выявили, что первую частотную группу занимают существительные, среди них значительное место занимают имена собственные, вторую – имена прилагательные, редко встречаются глаголы 2 лица повелительного наклонения.

3. Среди однословных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1950–1980 гг. преобладают двухкомпонентные структуры, среди них наиболее частотны двухкомпонентные номинации модели «прил. + сущ.» (ей соответствует 40 % от общего числа многокомпонентных образований).

4. Следует отметить, что преобладают знаки-наименования, являющиеся первичной номинацией, но вторичная номинация присутствует среди однословных и однословных номинаций, предикативные знаки встречаются чаще.

5. В тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах данного периода встречаются многокомпонентные названия, их состав расширился, структура стала разнообразнее.

2.1.3 Номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.: состав и структура

В ходе исследования были выявлены однословные и однословные номинации в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1980–2015 гг.

1) Однословные номинации: фруктовые конфеты «*Мармеландия*», хлопья кукурузные «*Любятово*», печенье «*Кубаночка*», молоко «*Вкуснотеево*», кефир «*Простоквашино*», масло сливочное «*Кремлёвское*», пельмени «*Сибирские*», мясные полуфабрикаты «*Фазенда*», мясные продукты «*Царицыно*», майонез «*Слобода*», печенье «*Кольцовское*», мороженое

«Вкусландия», чай «Чайная долина», чай «Московский», чай «Английский», молочные продукты «Простоквашино», питьевая вода «Черноголовка», минеральная вода «Миргородская», минеральная вода «Эссендуки», сок «Я». Среди такого рода наименований встречаются сложные существительные, построенные на сочетании существительного и следующего за ним однословного приложения: грибы «скатерть-самобранка» (устойчивое сочетание), сигареты «Союз-Аполлон».

2) Неоднословные номинации: ветчина «Мирветчин», йогурт «Вершина удовольствий – Олимп», замороженные овощи «Планета витаминов», кукуруза «Шесть соток», томатная паста «Кубанское золото», лапша «Страна Макарония», тушка цыплёнка бройлера «Ставропольские Зори», котлеты «Домашняя сказка», масло сливочное «Альпийская коровка», зелёный чай «Райская роща», сок «Сады Придонья», сок «Золотая Русь», сок «Сочная долина», сок «Любимый сад», молочные продукты «Домик в деревне», шоколад «Для Вас», водка «На троих», пиво «Старый мельник», вафельный торт «Мамулин торт», сметана «Бабушкины продукты», «Бабушкина сметана», вафли «Яшкинские вафли», грибы «Скатерть-самобранка», биокефир «Наш Доктор», «Любимые пельмени Екатерины Великой», водка «ГКЧП», водка «МММ», сметана «Бабушкины продукты».

Наиболее частотную группу составляют неоднословные номинации, так же, как и в 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг.

В качестве номинативной единицы преимущественно выступают атрибутивные словосочетания, способные включаться в предложение как готовое целое: (*старый мельник, любимые пельмени*). Встречаются среди номинаций предикативные единицы (вино «*Как дед готовил*»), которые, по классификации Т. В. Булыгиной, В. Г. Гака, А. А. Уфимцевой, можно отнести к вторичной номинации.

Особенностью названий продуктов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. являются номинации, которые сопровождаются комментарием: «Сан Кремо» («Инмарко») – это кремовое

мороженое для *молодежи*. «Хрустик» («Альтервест») – это хрустящий вафельный рожок для детей и *молодежи*.

В соответствии с точкой зрения В. Н. Телия, собранные номинации делятся на первичные (хлопья кукурузные, конфеты «Ирис») и вторичные (грибы «Скатерть-самобранка», биокефир «Наш Доктор», «Любимые пельмени Екатерины Великой», водка «ГКЧП», водка «МММ»). Вторичная номинация преобладает в данном хронологическом срезе.

Следует отметить, что по типу синтаксической связи в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах этого среза наблюдается как согласование, так и управление. Здесь прослеживается динамика, так как в 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. номинаций-словосочетаний, образованных по типу синтаксической связи управление, практически не встречалось.

По частоте преобладают словосочетания, компоненты которых связаны связью согласования– «Золотая Русь», «Наш доктор», «Яшкинские вафли», «Райская роща» и т.д.

Не менее частотна группа словосочетаний со связью управление: «Мир ветчин», «Планета витаминов», «Домик в деревне» и т. д.

Анализ частотности употребления частей речи, выявил, что первую частотную группу в номинациях 1980–2015 гг. представляют существительные, потому что имя товара, как правило, представлено именем существительным (*Кубаночка, Фазенда, Мармеландия, Эссендуки*).

Имя существительное представлено следующими лексико-грамматическими разрядами: а) конкретные, среди которых встречаются имена собственные: *Русь, Екатерина, Эссендуки, Алёнка, сад, долина, роща, торт, деревня*; б) абстрактные: *мир, удовольствие*; в) вещественные: *шоколад Алёнка, молоко Простоквашино*; г) собирательные: *Вкусландия, Мармеландия, страна Макарония*.

Вторую частотную группу представляют имена прилагательные. Семантика подавляющего большинства прилагательных положительная (*сладкое, правильное, любимое, вкусный, воздушный, яркое*): а) качественные:

любимый, яркий, сладкий(наблюдаются переходы прилагательных из относительных в качественные: масло «**Золотая семечка**»);б)относительные: они дают характеристику товара через отношение к пространству (*Ставропольские Зори, Альпийская коровка, Кубанское золото, Миргородская вода, Кремлёвское масло, Сибирские пельмени*), *Яшкинские вафли* (имеют своё название от п. Яшкино Кемеровской области); в)притяжательные прилагательные: *Мамулин торт, Бабушкина сметана*. Семантической особенностью таких прилагательных является указание на обладателя, потенциального субъекта-производителя.

Третью группу составляют местоимения: личные – *для Вас*, притяжательные – *Наш Доктор*.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что преимущественно для создания номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. употребляются три основные группы: имена существительные, имена прилагательные, немногочисленная группа местоимений. Здесь следует отметить стабильность, так как эти группы характерны и для периода 1900–1950 гг., в период 1950–1980 гг. третья группа была представлена немногочисленными глаголами. Следует отметить, что среди существительных появились абстрактные и собирательные имена существительные.

Среди неоднословных номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1980–2015 гг. выделяются двухкомпонентные, многокомпонентные номинации.

В результате исследования неоднословных номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах данного периода были выявлены структурные типы двухкомпонентных номинаций (они приведены ниже в соответствии со степенью продуктивности).

1. **Прилагательное в И. п. + существительное в И. п.** (36%), например, томатная паста «*Кубанское золото*», вафли «*Яшкинские вафли*», котлеты «*Домашняя сказка*», масло сливочное «*Альпийская коровка*», сметана

«Бабушкина сметана», торт «Мамулин торт». Среди таких наименований частотно употребление словосочетаний с относительными прилагательными («Кубанское золото») и притяжательными («Мамулин торт»). Притяжательные прилагательные позволяют максимально приблизить качества продукта к желаниям покупателя, приобрести «натуральный» продукт. Данный разряд прилагательных указывает на принадлежность товара: такой, как у бабушки, как раньше, натуральный, без добавок.

2. Существительное в И. п. + существительное в Р. п. (18%), например, замороженные овощи «Планета витаминов», ветчина «Мир ветчин». Среди таких наименований встречаются и словосочетания с неузвальными словами: мороженое «Вкусландия», «Страна Макарония», «Страна Мармеландия». По образцу общеизвестного слова создаётся новое путём замены корневой морфемы: Макарония, Мармеландия (по типу слов Исландия, Финляндия), а также Тортугалия (по аналогии со словом Португалия) Употребление этих слов служит для привлечения внимания потенциального покупателя, для создания образа товара.

3. Местоимение в И. п. + существительное в И. п. (7%), например, бификефир «Наш Доктор». Притяжательное местоимение указывает на принадлежность продукта, а существительное – на функцию товара.

4. Числительное в И. п. + существительное в Р. п. (7%), например, кукуруза «Шесть соток».

5. Предлог + местоимение в Р. п. (4%), например, шоколад «Для Вас»,

Группа трёхкомпонентных номинаций в современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах более многочисленна, чем в предыдущих двух хронологических срезах. В ходе исследования было выделено несколько структурных моделей трехкомпонентных номинаций пищевых продуктов.

1. Предлог + прилагательное + существительное (12%): водка «На берёзовых бруньках».

2. С/с прилагательное в И. п. + существительное в И.п. + зависимое от него существительное в Р. п. (8%): «Любимые пельмени Аристотеля».

Были выявлены и многокомпонентные наименования.

1. С/с « Прилагательное в И. п. + существительное в И. п. +зависимые от него с/с существительные в Р. п. + прилагательное в Р. п.: *«Любимые пельмени Екатерины Великой»* (5%). Это наименование представляет собой сложное словосочетание. Атрибутивное значение выражено именем прилагательным, как правило, атрибутивная связь является более прочной, словосочетания, построенные на её основе, рассматриваются как единое целое. Екатерина Великая – имя собственное, которое указывает покупателю, что продукт создан в лучших традициях. Покупателя привлекает качество, престиж товара, связанный с данным именем. Хотя известен исторический факт, что любимым блюдом Екатерины Великой была отварная говядина с солёными огурцами. Имена собственные используются для привлечения внимания к продукту.

2. Существительное в И. п. + зависимое от него составное порядковое числительное в И. п. (3%): сигареты *«1812 год»*.

В текстах периода 1980–2015 годов для создания наименований рекламодатели используют аббревиатуру: а) буквенную: водка *«ГКЧП»*, б) буквенно-звуковую: водка *«МММ»*. Аббревиатура служит для сокращения слов, экономии места и времени. В рекламном дискурсе в основном используется такая, аббревиатура, которая известна широкому кругу покупателей и легко ими воспроизводится. Но есть и искусственная аббревиатура в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.: название продукции мясокомбината *«МЛМ»* (мужчины любят мясо), является средством привлечения внимания к наименованию товара. Покупателем оценивается оригинальность названия товара.

Анализ структуры номинаций данного среза позволяет сделать некоторые обобщения.

1. Следует отметить, что среди номинаций данного периода преобладают знаки-наименования, а знаки-сообщения редки. Увеличился количественный состав знаков-наименований.

2. Среди однословных номинаций в современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах преобладают двухкомпонентные структуры. Список собранных наименований пищевых продуктов составляет около 400 наименований, из них 28% однословные наименования, остальная же часть представляет составные наименования продуктов: лапша «*Страна Макарония*», тушка цыплёнка бройлера «*Ставропольские Зори*», котлеты «*Домашняя сказка*» и т.д., что составляет 62% от общего числа наименований.

3. При этом двухкомпонентные номинации различаются не только набором конкретных структурных моделей, но и их продуктивностью. В отличие от первых двух срезов, где наиболее употребительными были относительные прилагательные («*рябиновая настойка*», «*северная пальмира*», «*утиные носы*»), в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1980–2015 гг., хотя и сохранилось частотное употребление относительных прилагательных («*Домашняя сказка*»), но и появились словосочетания с притяжательными прилагательными, обозначающие членов семьи («*Бабушкина сметана*», «*Мамулин торт*»).

4. Характерной чертой текста рекламного плаката о пищевых продуктах данного периода является преобладание среди многокомпонентных номинаций модели «прил. + сущ.» (ей соответствует 36 % от общего числа многокомпонентных образований).

5. Не менее продуктивными являются двухкомпонентные номинации пищевых продуктов «сущ. в И. п. + сущ. в Р. п.». Среди таких наименований встречаются неузальные слова: «*Макарония*», «*Мармеландия*», «*Тортугалия*», наименования-аллюзии: мороженое «*Сан Кремо*» (отзвучие с названием конкурса песни в Италии «Сан Ремо»).

6. В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, а также на упаковках товаров периода 1980–2015 гг. встречаются многокомпонентные названия. Для трехкомпонентных и многокомпонентных моделей номинаций пищевых продуктов характерна средняя продуктивность.

7. Особенностью названий продуктов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. являются номинации, которые сопровождаются комментарием в силу неясности их значения и смыслов для покупателя: «*Сан Кремо*» («*Инмарко*») – это кремовое мороженое для молодежи. «*Хрустик*» («*Альтервест*») – это хрустящий вафельный рожок для детей и молодежи.

В результате проведенного исследования можно сделать определенные выводы о специфике номинаций пищевых продуктов в течение всех трех выделенных срезов.

1. Следует отметить устойчивость структуры номинаций, так как во всех трёх периодах в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах преобладают среди многокомпонентных номинаций двухкомпонентные номинации модели «прил. + сущ.».

2. Во всех хронологических срезах встречаются многокомпонентные названия. Но в тексте современного рекламного плаката о пищевых продуктах такие наименования употребляется чаще. Наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов следует признать отличительной чертой современного рекламного дискурса.

3. Современные рекламодатели для создания наименований используют аббревиатуру (водка «*ГКЧП*», водка «*МММ*»), аллюзии, в структурной модели «прил. + сущ.» (и в однословных и многословных номинациях) они гораздо чаще используют разряд притяжательных прилагательных (сметана «*Бабушкины продукты*», «*Бабушкина сметана*», колбаса «*Егорьевская*», вафли «*Яшкинские вафли*»); для создания наименований используют сложные слова (грибы «*скатерть-самобранка*», сигареты «*Союз-Аполлон*»).

4. В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. словосочетания-номинации, как правило, построены по типу такой синтаксической связи, как согласование, а в современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах словосочетания построены не только по типу согласования, но и по типу такой синтаксической связи словосочетаний, как управление. Происходит расширение способов

образования словосочетаний в рекламе на синтаксическом уровне. Используются названия, сопровождающиеся комментарием.

5. Проанализировав частотность употребления частей речи при создании номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах во всех периодах, мы пришли к выводу о том, что преимущественно для создания номинаций устойчиво употребляются три основные группы: имена существительные (конкретные, вещественные, собирательные), имена прилагательные (качественные, относительные), немногочисленная группа местоимений, редко формы повелительного наклонения глагола. В то же время расширяется состав лексико-грамматических групп существительных: в третьем периоде появляются собирательные и абстрактные существительные; активно употребляются неузуальные имена. Расширяется состав прилагательных: в третьем периоде активно используются притяжательные прилагательные.

6. В современный период для создания номинации рекламодатели используют и традиции, и новацию. Некоторые номинации в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг.(а) и 1950–1980 гг. (б) являются относительно устойчивыми и употребительными в настоящее время: (а) овсяная каша «Геркулес», пиво «Стенька Разин», б) шоколад «Аленка», шоколад «А ну-ка, отними»).

7. Во всех срезах преобладают неоднословные номинации, являющиеся наименованиями пищевых продуктов, и присутствуют номинации-сообщения (предикативные знаки) продуктов.

8. В первых двух срезах (1900–1950 гг., 1950–1980 гг.) преобладают первичные номинации-наименования пищевых продуктов, доля вторичных номинаций-наименований продуктов невелика. В третьем периоде вторичные номинации-наименования продуктов преобладают.

9. Проанализировав специфику номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, мы сделали вывод о близости по составу и структуре номинаций пищевых продуктов в период 1900–1950 гг. и 1950–1980

гг. Это проявляется в преобладании: а) однословных номинаций, б) знаково-наименований, в) первичной номинации.

10. В целом следует отметить, что при сопоставлении трёх срезов можно наблюдать и устойчивые черты (частотность употребления определенных частей речи, двухкомпонентные структуры) и динамику (расширение способов образования словосочетаний, использование для создания наименований аббревиатур, большее разнообразие структурных моделей).

2.2 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–2015 гг.: специфика состава и структуры

2.2.1 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.: состав и структура

Основные словесные структурные элементы, которые почти всегда используются в рекламном тексте – это имя рекламируемого товара и слоган. В данном параграфе перед нами стоит задача рассмотреть структурные особенности слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. Материалом для данного исследования послужили в основном рекламные тексты известного поэта и составителя рекламы Владимира Владимировича Маяковского, а также плакаты В. Н. Слатинского, А. А. Миллера, А. Н. Зеленского А. П. Андреади, А. Н. Побединского.

А. Н. Побединский – график, член союза художников СССР. Он активно работал в торговой рекламе. С 1935 исполнял иллюстрации для журналов «Пионер», «Вожатый», «Затейник». Участник конкурсов рекламных плакатов для Министерства пищевой промышленности. Сотрудничает в Центре международных выставок (проекты художественных и промышленных выставок СССР за рубежом).

А. Н. Зеленский – создатель плаката «Мороженое». Демонстрировал этот продукт постоянный персонаж плакатов А. Н. Зеленского – мальчик, прототипом которого был сын художника Борис.

В. Н. Слатинский окончил Московский государственный художественный институт им. В. И. Сурикова. Участник многих выставок. Член Союза художников СССР.

Получила известность работа 30-х годов А. А. Миллера «Всеми попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы!» [цит. по Шклярчук 2007: 163]. В середине 1930-х годов в торговую рекламу приходит С. Г. Сахаров. Он создает в 1939 году плакат «Курите "Капитанские сигары"» [цит. по Шклярчук 2007: 184]. Созданный рекламный образ был романтическим. Спустя десятилетие художник становится общепризнанным лидером плаката. Его работы поражают необыкновенным колоритом и точным пониманием психологии воздействия цвета. Образы, созданные художником, до сих пор не потеряли своей притягательности. Например, образ пингвина, являющийся символом мороженого, понравился как ребятам, так и их родителям.

В этот период покупатели посредством рекламы знакомятся с множеством новых продуктов: пастеризованным молоком в стеклянных бутылках, майонезом, фасованным мясом и сливочным маслом, пельменями, сосисками, свежемороженными овощами и рыбой, пищевыми концентратами для быстрого приготовления каш, супов, киселей и кондитерских изделий. Следует отметить, что фабрики выпускали продукты, которые имели одинаковый вид. Реклама в Москве создавалась для всей страны.

Одним из важнейших компонентов рекламного текста является слоган. Определение слогана мы находим в Толковом словаре рекламы «запоминающаяся мысль, которая доведена до языкового совершенства» [<http://www.elson.ru/>]. И. Морозова так определяет слоган: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение

и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова: 1998, 5].

Слоган является носителем основной рекламной идеи, он демонстрирует продукт, дает его характеристику в свернутом виде, выделяет из ряда других товаров. По мнению рекламиста и копирайтера И. Морозовой, основным семантическим компонентом слогана является вербализация уникального торгового предложения, которое выражает потребительское преимущество данного товара в представлении потребителя [Морозова: 1998, 22]. Уникальное торговое предложение не является товарной характеристикой, это акцентирование основного потребительского преимущества, которое соответствует потребностям целевой аудитории.

Следует отметить, что текст рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., в том числе и слоган, имеет конкретного автора, называет его:

- *Этой марки тарталетки любят взрослые и детки* (С. Тарасов, 1941);
- *Я пью пиво и воды только завода Южная Бавария* (Неизвестный художник, 1928);
- *Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон.* (В. В. Маяковский, А. М. Родченко, 1925);
- *Требуйте всюду сосиски* (Неизвестный художник, 1937);
- *Требуйте всюду мороженое* (А. Н. Зеленский, 1937);
- *Пейте натуральные соки.* (Б. А. Зеленский, 1939);
- *Покупайте свежзамороженные овощи.* (А. Кузьмин, 1954);
- *Курите «Капитанские сигары»* (С. Г. Сахаров, 1939);
- *Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы* (А. А. Миллер, 1938).

В тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. в основном используются слоганы, являющиеся предложениями и текстами. С точки зрения структуры в области слоганов в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах можно выделить следующие типы:

Слоганы-простые предложения: *Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон* (В. В. Маяковский, А. М. Родченко, 1925). *Геркулес – вот залог здоровья!* (Неизвестный художник, 1926). *Требуите всюду сосиски!* (Неизвестный художник, 1937). *Советское – значит отличное* (мороженое) (Неизвестный художник, 1930). *Лучший бисквит! замечательный на вкус, прекрасный на вид* (В. В. Маяковский, 1923) [Маяковский 1978: 343]. *Все курильщики всегда и везде отдают предпочтение Красной звезде* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 344]. *Даже дети, расставшись с соскою, курят Посольскую* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 346]. *Нами оставляются от старого мира только – папиросы Ира* (В. В. Маяковский, 1923)[Маяковский 1940: 343]. *По вкусу и мне и вам только папиросы Селям* (В. В. Маяковский, 1924) [Маяковский 1940: 348]. *Папиросы «Трио» хороши тройне: 1) по весу, 2) по вкусу, 3) по цене»* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 349]. *Сказками не расскажешь, не опишешь пером папиросы Моссельпром* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 343]. *Папиросы «Шутка» не в шутку, а всерьез – вкуснее апельсинов, душистее роз* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 344]. *Этой марки тарталетки любят взрослые и детки* (С. Н. Тарасов, 1941). *Я пью пиво и воды только завода Южная Бавария* (Неизвестный художник, 1928). *Крем – не табак, а сливки (папиросы)* (Неизвестный художник, 1900-е). *Требуите всюду мороженое* (А. Н. Зеленский, 1937).

По эмоциональной окраске слоганы-простые предложения разделяются на восклицательные и невосклицательные: а) восклицательные: *Требуите всюду сосиски!* (Неизвестный художник, 1937). *Геркулес – вот залог здоровья!* (Неизвестный художник, 1926). б) невосклицательные: *Этой марки тарталетки любят взрослые и детки* (С. Н. Тарасов, 1941). *Я пью пиво и воды только завода Южная Бавария* (Неизвестный художник, 1928).

По цели высказывания слоганы-простые предложения делятся на повествовательные, побудительные и вопросительные: а) повествовательные: *Все курильщики всегда и везде отдают предпочтение Красной звезде* (В. В.

Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 344]. *Даже дети, расставшись с соскою, курят Посольскую* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 346]; б) побудительные: *Требуите всюду мороженое* (А. Н. Зеленский, 1937); в) вопросительные (немногочисленная группа): *Где конфеты дешевле и лучше?* (В. В. Маяковский, 1923).

По наличию второстепенных членов слоганы-простые предложения подразделяются на распространённые и нераспространённые: а) распространённые (они преобладают): *Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон* (В. В. Маяковский, 1925); б) нераспространённые: *Советское - значит отличное* (Неизвестный художник, 1930).

Среди слоганов-простых предложений выделяются осложнённые и неосложнённые: а) неосложнённые простые предложения: *Детям всем полезен джем* (В. Н. Слатинский, 1950); б) осложнённые простые предложения: *Я пью пиво и воды только завода Южная Бавария* (Неизвестный художник, 1928). *Все курильщики всегда и везде отдают предпочтение Красной звезде* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 344]. *Зимой и летом вкусно и полезно* (реклама мороженого) (А. Н. Побединский, 1937).

Чаще всего слоганы-простые предложения осложнены однородными членами предложения (дополнениями, обстоятельствами).

По наличию главных членов предложения в составе слоганов выделяются односоставные и двусоставные предложения:

1) двусоставные предложения: *Даже дети, расставшись с соскою, курят Посольскую* (В. В. Маяковский, 1930) [Маяковский 1940: 346]. *Сидр – освежающий газированный напиток* (В. Н. Гущин, 1950);

2) односоставные предложения:

а) назывные: *Лучший бисквит!* (В. В. Маяковский, 1923). Цель слоганов-номинативных предложений состоит в назывании самого предмета рекламы. Такого рода слоганы-предложения легко запоминаются. В данном случае – это

распространённое оценочно-бытийное предложение, где даётся название предмета и его оценка;

б) определённо-личные предложения: *Требуйте всюду сосиски* (Неизвестный художник, 1937). *Пейте натуральные соки* (Б. А. Зеленский, 1939). *Курите Капитанские сигары* (С. Г. Сахаров, 1939).

Наиболее частотную группу представляют слоганы-двусоставные предложения. Среди слоганов-односоставных предложений выделяются определённо-личные, которые подразумевают потенциального покупателя и призывают его к приобретению товара, а также слоганы-назывные предложения, которые представляют наименование товара.

Слоганы-сложные предложения: *«Если вы давно удовольствий не имели, купите здесь Моссельпромовской карамели»* (В. В. Маяковский, 1925). *«Извещаем вас – лучший выбор ветчин и колбас нигде кроме как в Моссельпроме»* [Маяковский 1940: 374]. *«Леда – табак вкусный и легкий, даже бабочке не испортит легких»* [Маяковский 1940: 346]. *«Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы»* [А. А. Миллер цит. по Шклярчук 2007: 163].

В слогане-предложении *«Леда – табак вкусный и легкий, даже бабочке не испортит легких»* [Маяковский 1940: 346] автор употребляет омофоны, обыгрывая всю фразу.

Среди слоганов-сложных предложений можно выделить сложноподчинённые (*«Если вы давно удовольствий не имели, купите здесь Моссельпромовской карамели»*, *«Все специи, какие надо, – от горчицы до маринада!»*) (В. В. Маяковский, 1924) [Маяковский 1940: 373]; также бессоюзные предложения (*«Не могу не признаться: лучший шоколад абрикосовский № 12»*) [Маяковский 1940: 372]; *«Попробуйте – и сделайте вывод: лучшее на вкус Хамовническое пиво»*) [Маяковский 1940: 376].

Слоганы, выраженные несколькими предложениями (тексты): *«Пейте моссельпромовские фруктовые воды. Хорошо для жаркой и для холодной погоды»* [Маяковский 1940: 375]. *«Папиросы Червонец хороши на вкус.*

Крепки, как крепок червонный курс. Стой! Ни шагу мимо! Бери папиросы Прима» [Маяковский 1940: 345]. Во многих из них активно используются рифмованные предложения: *«Далеко не ходите! Во мгновенье ока здесь купите кофе Мокко. Внимание! Важно для рабочих масс. В Моссельпроме лучшее производство колбас»* [Маяковский 1940: 345]. Такие слоганы запоминаются.

Изучение частотности употребления частей речи в составе слогана, привело нас к определенным выводам. Первая частотная группа состоит из существительных, потому что они несут в себе большой запас информации, представляют наименование рекламируемого продукта (*удовольствие, мир, бабочка*). Мы выделили следующие лексико-грамматические разряды существительных в составе слоганов:

а) конкретные: слово *бабочка* (сигареты *«Леда – табак вкусный и лёгкий, даже бабочке не испортит лёгких»*) [Маяковский 1940: 345], которое употребляется в родовом значении (автор сравнивает физиологические особенности бабочки и человека, подчёркивая лёгкость сигарет, имеющих данное наименование); лексемы *апельсины, розы* в слогане папирос (*«Шутка». Не в шутку, а всерьез – вкуснее апельсинов, душистее роз*) – это конкретные существительные, форма мн. ч. которых имеет родовое значение (автор опирается на вкусовые и обонятельные рецепторы человека);

б) абстрактные: слово *мир* (*Нами оставляются от старого мира только – папиросы Ира*) [Маяковский 1940: 343], *дороговизна* (*Трудящиеся, не страшны дороговизна и НЭП покупайте дешёвый хлеб*);

в) вещественные: лексемы *чай, масло, молоко, колбаса* (*Внимание! Важно для рабочих масс. В Моссельпроме лучшее производство колбас*) [Маяковский 1940: 374];

г) собирательные: слово *детки* (*детвора*) (*Этой марки тарталетки любят взрослые и детки*).

Среди существительных преобладают конкретные имена существительные. Они обозначают реальные предметы, обладают широкой

информативностью. Уместно отметить использование в слоганах текстов рекламного плаката о пищевых продуктах этого периода формы существительных единственного числа и множественного числа в родовом или видовом значении: *Мой первый шаг за печением Эйнем* (Неизвестный художник, 1900). *Все, везде пьют воды «Заря» треста «Дрожжспирт»* (Н. В. Шувалов, 1925). *Папиросы «Нарком Внуторг» Курящими решён вопрос нет лучше этих папирос* (И. Д. Боград, 1937). *Все курят папиросы Бокс (Моссельпром)* (А. Н. Зеленский, 1928).

Вторую частотную группу представляют имена прилагательные, которые служат для того, чтобы охарактеризовать выгодные стороны приобретаемого товара. Оценочный компонент значения прилагательных положительный (*отличное, лучшее, вкуснее, замечательный, прекрасный, дешёвый*). Среди прилагательных наблюдаются следующие разряды:

а) качественные: *хороший, вкусный, душистый, прекрасный*. Среди качественных прилагательных выделяются перцептивные прилагательные. В семантике таких прилагательных содержится образ предмета с его характеристиками, основанными на памяти органов чувств потенциального покупателя (*вкусный, нежный – вкус, душистый – запах, лёгкий – вес*). Следует отметить, что в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. не встречается превосходная степень прилагательного и элятив. Используется сравнительная степень прилагательного (папиросы *«Шутка»*. *Не в шутку, а всерьез – вкуснее апельсинов, душистее роз*). Следует отметить и немногочисленную группу качественных прилагательных в краткой форме (*«Всем попробовать пора бы, как **вкусны и нежны** крабы»*) [А. А. Миллер цит. по Шклярчук 2007: 163];

б) относительные: *пастеризованная, южная*, которые могут давать характеристику товара по отношению к пространству (*«Я пью пиво и воды только завода **Южная Бавария**», Попробуйте – и сделайте вывод: лучшее на вкус **Хамовническое пиво**»*) [Маяковский 1940: 376] (своё название получил по расположению, так как находился по Долго-Хамовническому переулку в

Москве), «Если вы давно удовольствий не имели, купите здесь **Моссельпромовской** карамели» [Маяковский 1940: 374] (Моссельпром – Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности), способу производства (*Покупайте зернистую и пастеризованную икру*);

в) притяжательные прилагательные встречаются реже предыдущих: *Курите **Капитанские** сигары*. Семантической особенностью такого прилагательного является то, что оно имеет два значения 1) принадлежащие капитану 2) свойственные капитанам (качественное значение). В слогане, созданном Владимиром Маяковским «*Не могу не признаться: лучший шоколад абрикосовский № 12*» [Маяковский 1940: 372] прилагательное **абрикосовский** обозначает принадлежность товара к кондитерской фабрике Абрикосова в Москве.

Анализируя частотность употребления частей речи, следует отметить значительное количество глаголов (*выгонит, стой, пейте, бери, помните, купите...*). Это обусловлено тем, что коммуникативной задачей рекламного слогана является призыв к действию, и именно глагол выполняет эту задачу. Для слоганов 1900–1950 гг. характерны обращения к адресату (*Стой! Ни шагу мимо!*), и, следовательно, глаголы во втором лице ед. ч. и мн. ч.: «помни», «будь готов», «не забывай» и т.д. Преобладают формы повелительного наклонения.

Проанализировав материал, мы выделили следующие семантические группы глаголов: а) глаголы *приобретения* – брать, покупать; б) глаголы *бытия* – быть; в) глаголы *движения* – беги, иди, остановитесь, стой; г) глаголы *конкретного физиологического действия* – курить, пить, есть; д) глаголы, значение которых связано со здоровьем – не испортит; е) глаголы *памяти* – «Нами **оставляются** от старого мира только – папиросы Ира» [Маяковский 1940: 343].

Использование личных местоимений *я, мы, вы* (*Я пью пиво и воды только завода Южная Бавария*) в тексте рекламного слогана создаёт

атмосферу дружеского разговора. В данном примере слоган создает имитацию прямой речи «восторженного» покупателя, а иногда и продавца данного продукта. Личные местоимения используются в форме и. п., ед. ч., а также в форме д.п. ед.ч.1 и 2 лица. – «По вкусу и **мне и вам** только папиросы «Селям» [Маяковский 1940: 348], а также в форме мн.ч. т.п.– «**Нами** оставляются от старого мира только – папиросы *Ира*» [Маяковский 1940: 343].

Непосредственная адресованность потребителю выражается через использование местоимения вы (2 л. мн.ч.) («Если **вы** давно удовольствий не имели, купите здесь Моссельпромовской карамели. Извещаем **вас** – лучший выбор ветчин и колбас нигде кроме как в Моссельпроме» [Маяковский 1940: 374]. А также следует отметить, что предложения зачастую бывают определённо-личными, в которых можно легко восстановить подлежащее – местоимение 1-го или 2-го лица («Требуйте всюду сосиски» – (**вы**), «Бери папиросы» [Маяковский 1940: 345] – (**ты**), «Не могу не признаться: лучший шоколад абрикосовский № 12» [Маяковский 1940: 372] – (**я**).

В данной главе мы рассмотрели структурную характеристику рекламных слоганов. Нами было проанализировано **86** рекламных плакатов о продуктах питания этого хронологического среза, содержащих в своей структуре рекламный слоган. С точки зрения структуры мы дифференцировали их на следующие группы: слоган-простое предложение, слоган-сложное предложение, слоган-текст. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать приоритетность определенных структурных групп. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в продовольственной рекламе 1900–1950-х годов представлены в таблице:

Таблица 1.

Структурный анализ рекламных слоганов

слоган-простое предложение	слоган-сложное предложение	слоган-текст
----------------------------	----------------------------	--------------

32%	10%	58%
-----	-----	-----

Следует отметить, что подавляющее большинство слоганов – это тексты. Они представлены наиболее полно – (58%): *Стой! Ни шагу мимо! Бери папиросы «Прима»*. Автором большинства этих текстов является В. В. Маяковский. Рекламные слоганы Маяковского представляют собой моностихи. В рекламе Владимир Маяковский отчётливо демонстрировал возможную близость чистой поэзии и рекламного слогана. Важным преимуществом этих текстов является высокая действенность и точность, это сближает их с современным рекламным слоганом. Знаменитое выражение «Нигде кроме – как в Моссельпроме» по форме является моностихом. Данное высказывание включено в контекст слогана, его графическая оболочка связана с представлением текста рекламного плаката в разное количество строк. Приведем примеры графической оболочки текстов рекламных плакатов В. В. Маяковского:

«Не могу не признаться:

лучший шоколад

абрикосовский № 12» [Маяковский 1940: 372].

«Где покупали-ели

самые вкусные

макароны

и вермишели?» [Маяковский 1940: 371].

Следует отметить, что подобное графическое оформление рекламного сообщения, а также использование характерных для разговорной лексики форм слов были совершенно новыми приемами для рекламы начала века.

У В. В. Маяковского лирический герой постоянно фигурирует в текстах рекламных слоганов. Герой этих поэтических слоганов соответствует образу покупателя, который представляет рабочий класс. В настоящее время реклама также ориентируется на социальное положение, доход потребителя.

Следовательно, социальное положение героя в рекламе совпадает с целевой аудиторией, т. е. с человеком того же социального уровня.

Вторую по распространённости группу в анализированном нами материале представляют слоганы в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах, являющиеся простыми предложениями (43%) *Геркулес – вот залог здоровья! Покупайте зернистую и пастеризованную икру.*

Менее представлены слоганы-сложные предложения (20%). Часто используют эллиптические конструкции («*Извещаем вас – лучший выбор ветчин и колбас нигде кроме как в Моссельпроме*» [Маяковский 1940: 374]. В этом случае происходит стилизация слогана под разговорную речь.

Необходимо отметить, что в рекламщики начала века нередко использовали конструкции разговорного языка, более близкого и понятного потребителю. Это находит отражение и на уровне лексики, и на синтаксическом уровне построения текстов рекламного плаката.

Для создания рекламных слоганов используются различные синтаксические конструкции: разговорные, книжные. Сочетание таких конструкций придает текстам выразительность и эмоциональность, делает текст рекламного плаката более эффективным, запоминающимся. Нередко использовался экспрессивный синтаксис («*Советское – значит отличное!*» (1930). «*И пшеницу, и овес – всё подымет грузовоз: на крутой изволок сразу - дернул и взволок*» [Маяковский 1940: 358] (1925). Разнообразие предложений по цели высказывания придает тексту рекламного плаката выразительность.

Мы проанализировали частотность употребления разных типов предложений по цели высказывания в слоганах текстов рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950-х годов. Нами было проанализировано **86** текстов рекламных плакатов данного хронологического среза. Типы предложений по цели высказывания были разделены на следующие группы: повествовательные, побудительные, вопросительные. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления каждой группы. Статистические

результаты исследования рекламных слоганов в текстах рекламного плаката о продовольствии 1900–1950-х годов представлены в таблице:

Таблица 2.

Анализ частотности употребления разных типов предложений по цели высказывания в слоганах текста рекламного плаката о пищевых продуктах

повествовательные	побудительные	вопросительные
82%	16%	2%

По цели высказывания преобладают повествовательные предложения. Употребляются и рекламные слоганы-предложения, которые являются побудительными и носят рекомендательный характер (*Остановись, уличное течение! Помните: в Моссельпроме лучшее печение*). Таким образом, текст рекламного плаката передает информацию и деликатно рекомендует тот или иной товар, оставляя «желательный» выбор за покупателем (*Требуйте всюду сосиски, Бери папиросы «Прима»*).

С точки зрения выражения чувств человека, его отношения, графически оформленных на письме, мы дифференцировали тексты рекламных плакатов, содержащих в своей структуре рекламный слоган (всего 86), на следующие группы: восклицательные и невосклицательные. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления восклицательных предложений рекламных слоганов для усиления эмоциональности текстов. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в текстах рекламного плаката о продовольствии 1900–1950-х годов представлены в таблице:

Таблица 3.

Анализ частотности употребления разных типов предложений по эмоциональной окраске в слоганах текста рекламного плаката о пищевых продуктах

восклицательные	невосклицательные
23%	77%

Употребление восклицательных предложений чаще встречается в предложениях с изъявительным наклонением (16 предложений, 16%). Это связано с выразительным, эмоциональным назначением текста рекламного плаката («*Лучший бисквит! замечательный на вкус, прекрасный на вид*» [Маяковский 1940: 374]. Создается ощущение, что адресат получает положительную информацию о рекламируемом объекте от уже счастливого обладателя данного продукта. Устанавливается связь между «приятелями», которые дают друг другу ненавязчивые советы.

Итак, структура рекламного слогана многообразна. Она позволяет воздействовать на потенциального покупателя. Для рекламных слоганов характерно эмоциональное, образное влияние на различных языковых уровнях. Следует указать, что для слогана в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. отличительной особенностью является косвенное указание на приобретение товара.

2.2.2 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.: состав и структура

В данном параграфе работы перед нами стоит задача рассмотреть структурные особенности слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

С. Г. Сахаров продолжал свою работу рекламщика во второй половине 20 века. Примечательно, что один из образов его рекламного плаката (сельдь) впоследствии перешел во многие другие рекламные плакаты, которые представляли морские продукты.

Среди мастеров послевоенного времени следует отметить непревзойденных авторов рекламных плакатов напитков Н. И. Мартынова и А. П. Андреади, создавшего рекламные плакаты рыбных продуктов. Следует отметить, что тексты рекламных плакатов 1950–1980 гг. имеет конкретного автора, называет его: *Сидр – освежающий газированный напиток*

(В. Н. Гущин, 1952). *Сыр плавленый на любой вкус* (Л. Н. Филлипова, 1966).
Покупайте зернистую и пастеризованную икру (А. П. Андреади, 1952).

В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. в основном используются слоганы, являющиеся простыми предложениями (см. примеры выше), что характеризует стремление рекламщиков этого времени к лаконичности и упрощению. Слоганы, относящиеся к сложным предложениям, и слоганы-тексты, не встречаются.

По эмоциональной окраске слоганы-простые предложения разделяются на восклицательные и невосклицательные: а) восклицательные: *Детям всем полезен джем!* (В. Н. Слатинский, 1952); б) невосклицательные: *Покупайте мороженое Главхладпрома* (С. Г. Сахаров, 1951).

По цели высказывания слоганы-простые предложения на основании графического оформления делятся на повествовательные и побудительные (вопросительные предложения на данном этапе не встретились): а) повествовательные: *Первые сигареты с фильтром «Ява»* (Неизвестный художник, 1966). *Чай имеет приятный вкус, тонкий аромат, крепкий настой* (Ю. М. Цейров, 1952). б) побудительные: *Покупайте какао, вкусный и полезный напиток* (С. Г. Сахаров, 1953).

В данном периоде по наличию второстепенных членов среди слоганов-простых предложений преобладают распространённые: *Пейте чайные напитки* (И. С. Гришин, 1950).

Среди слоганов-простых предложений выделяются осложнённые и неосложнённые: а) неосложнённые простые предложения: *Пейте натуральный советский чай* (В. И. Лапин, 1956). б) осложнённые простые предложения: *Детям всем полезен джем!* (В. Н. Слатинский, 1952).

Группа неосложнённых простых предложений многочисленна. А осложнённые предложения встречаются реже. Чаще всего слоганы-простые предложения осложнены однородными членами предложения (дополнениями, обстоятельствами).

По наличию главных членов предложения выделяются слоганы – односоставные и двусоставные предложения: 1) двусоставные предложения: *Чай имеет приятный вкус, тонкий аромат, крепкий настой* (Ю. М. Цейров, 1952); 2) односоставные предложения: а) назывные: *Настоящий грузинский чай* (А. П. Андреади, 1956); б) определённо-личные предложения: *Пейте чайные напитки* (И. С. Гришин, 1950). *Покупайте свежемороженые овощи* (А. Кузьмин, 1954).

Наиболее частотную группу представляют слоганы-двусоставные предложения. Среди слоганов – односоставных предложений – выделяются определённо-личные, которые подразумевают потенциального покупателя и призывают его к приобретению товара. А также слоганы-назывные предложения, которые представляют наименование товара.

Анализ частотности употребления частей речи в составе слогана, позволил сделать определенные обобщения. Первая частотная группа состоит преимущественно из существительных, потому что они несут в себе большой запас информации, представляют наименование рекламируемого продукта (*крабы, дети, здоровье*). Мы выделили следующие лексико-грамматические разряды существительных в составе слоганов: а) конкретные: *Детям всем полезен джем!* б) абстрактные: *вдохновение («Явы» дым табачный вдохновения)*; в) вещественные: *чай, масло, мед, пшеница, молоко, колбаса (Настоящий грузинский чай)*. Собирательные существительные в данном периоде не встретились. Среди существительных преобладают вещественные имена существительные в соответствии с номенклатурой пищевых продуктов.

Вторую частотную группу представляют имена прилагательные, которые служат для того, чтобы показать положительные стороны рекламируемого товара. Оценочный компонент значения прилагательных является положительным (*отличное, лучшее, вкуснее, замечательный, прекрасный, дешёвый*). Среди прилагательных наблюдаются чаще всего:

а) качественные: *приятный, ароматный, вкусный, душистый, прекрасный*. Среди них выделяются перцептивные прилагательные. В

семантике таких прилагательных содержится образ предмета с его характеристиками, основанными на памяти органов чувств потенциального покупателя и пользе продукта (*нежный* – вкус, *душистый* – запах, *лёгкий* – вес, *питательный, полезный* – здоровье). Следует отметить, что в тексте рекламного плаката 1950–1980 гг. встречается превосходная степень прилагательного «*Пиво обладает высокими питательными качествам, утоляет жажду, способствует повышению аппетита, лучшему усвоению пищи*» [Лапшова 2016 а: 133];

б) относительные: *грузинский, американский*. Разряд относительных прилагательных в составе слогана даёт характеристику товара по отношению к пространству (*Настоящий грузинский чай* (своё название получил по расположению), *настоящий американский вкус* (о сигаретах «Союз-Аполлон, выпущенных в СССР по случаю совместного советско-американского полёта космических кораблей «Союз» и «Аполлон» в 1975 году).

Анализируя частотность употребления частей речи, следует отметить значительное количество глаголов (*попробуйте, курите, пейте, купите*). Это обусловлено тем, что коммуникативной задачей рекламного слогана является призыв к действию, и именно глагол выполняет эту задачу. Преобладают формы повелительного наклонения.

Проанализировав материал, мы выделили следующие семантические группы глаголов: а) глаголы *приобретения* – брать, покупать; б) глаголы *бытия* – быть; в) глаголы *конкретного физиологического действия* – курить, пить, есть; д) глаголы, значение которых связано со *здоровьем* – не испортит; е) глаголы, действия которых связано *желаниями* – попробуйте, требуйте.

В тексте рекламного слогана используются и личные местоимения: *я, мы, вы*, что создаёт атмосферу дружеского разговора. Непосредственная адресованность потребителю выражается через использование местоимения *вы* (2 л. мн.ч.) А также следует отметить, что предложения зачастую бывают определённо-личными, в которых можно легко восстановить подлежащее – местоимение 1-го или 2-го лица (*Пейте натуральный советский чай*).

Мы рассмотрели структурную характеристику рекламных слоганов. Нами было проанализировано 98 текстов рекламных плакатов о продуктах питания этого хронологического среза, содержащих в своей структуре рекламный слоган. С точки зрения структуры мы дифференцировали их на следующие группы: слоган-простое предложение, слоган-сложное предложение, слоган-текст. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать приоритетность определенных структурных групп. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в тексте рекламного плаката о продовольствии 1950–1980-х годов представлены в таблице:

Таблица 4.

Структурный анализ рекламных слоганов

слоган-простое предложение	слоган-сложное предложение	слоган-текст
100%	0%	0 %

Следует отметить, что слоганы этого периода представляют собой только простые предложения. Они лаконичны, но наполнены информацией. На наш взгляд, это связано с тем, что в тексте рекламного плаката данного среза преобладает тенденция к упрощению, слабеет авторское начало. Можно отметить, что в рекламном плакате наблюдается усиление элементов разговорного языка, более близкого и понятного потребителю. Это находит отражение и на уровне лексики, и на синтаксическом уровне построения текстов рекламного сообщения. Отрицательное влияние на рекламу оказывает обилие слов, сложность синтаксических конструкций. В то же время употребление в текстах рекламы разнообразных простых синтаксических конструкций придает им образность, яркость и выразительность, что отвечает целям рекламы.

Для того чтобы придать текстам выразительность, используются предложения разнообразные по цели высказывания. Мы проанализировали частотность употребления разных типов предложений по цели высказывания в слоганах текстов рекламных плакатов о пищевых продуктах 1950–1980-х годов (98 рекламных плакатов данного хронологического среза). Типы предложений по цели высказывания были разделены на следующие группы: повествовательные, побудительные, вопросительные. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления каждой группы. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в тексте рекламного плаката о продовольствии 1950–1980-х годов представлены в таблице:

Таблица 5.

Анализ частотности употребления разных типов предложений по цели высказывания в слоганах текста рекламного сообщения о пищевых продуктах

повествовательные	побудительные	вопросительные
75%	25%	0%

Среди предложений по цели высказывания преобладают повествовательные. Частотно употребление рекламных слоганов-предложений, которые являются побудительными, и носят рекомендательный характер

С точки зрения выражения чувств человека, его отношения, графически оформленных на письме, мы дифференцировали тексты рекламных плакатов о продуктах питания этого хронологического среза, содержащих в своей структуре рекламный слоган, на следующие группы: восклицательные и невосклицательные. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления восклицательных предложений рекламных слоганов для усиления эмоциональности текстов. Статистические результаты исследования

рекламных слоганов в тексте рекламного плаката о продовольствии 1900–1950 годов представлены в таблице:

Таблица 6.

Анализ частотности употребления разных типов предложений по эмоциональной окраске в слоганах текста рекламного плаката о пищевых продуктах

восклицательные	Невосклицательные
25%	75%

Употребление восклицательных конструкций характерно для предложений с изъявительным наклоном. Это концентрирует внимание адресата на тексте рекламного сообщения, вызывает у него ряд положительных эмоций.

Следует указать, что для слогана 1950–1980 гг. отличительной особенностью является косвенное указание на приобретение товара, текст рекламного плаката такого рода дает советы, рекомендации, что было свойственно и для рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

2.2.3 Слоганы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.: состав и структура

Исходя из того, что в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1980–2015 гг. используются слоганы, состоящие из словосочетания, и слоганы, являющиеся предложениями, с точки зрения структуры в области современных слоганов можно выделить два типа

1) Слоганы, являющиеся словосочетаниями: *Горячая поддержка* (лапша «Роллтон»), *сила жизни* (замороженные овощи «Планета витаминов»), *сладкое для настроения* («Яшкинские» вафли), *правильное пиво* (пиво «Бочкарёв»), *сладость в радость* (суфле «Рузанна»), *волшебство в шоколаде* (печенье «Шокобарокко»), *вкус желаний* (шоколад «Каруна»), *роман с ... шоколадом* (шоколад «Конфазль»), *превыше всего* (шоколад «Вдохновение»),

искусство удовольствия (шоколад «Вернисаж»), шелковый шоколад... (шоколад «DOVE»), карамельная страна (карамель «Савинов»), наслаждение для искушенных! (сыр «Дор Блю»), вкус традиций (сметана «Домик в деревне»), для правильных бутербродов! (сыр «Походный»).

2) Слоганы, являющиеся предложениями: а) слоганы-простые предложения: *Люди любят Доширак. О чем не скажут слова... (Шоколадные конфеты «Комплимент»). Ощути Воздушный эффект (шоколад «Воздушный»). Виновата ли я? (вино «Исповедь грешницы»). Солодов, я хочу тебя! (пиво «Солодов»). А кто исполнит твой каприз? (соки «Каприз»). Надо чаще встречаться! (пиво «Золотая бочка»). Мы подняли качество на новую высоту! (шоколад «РотФронт»). А ты созрел для Бон Пари? (леденцы «Бон Пари»). Природа дает добро! (леденцы «Плантико»). Отличный подарок для гурманов (масло «Российское»). Порадуй близких домашним куличом! (маргарин «Хозяюшка»). Хорошо иметь Домик в деревне (молоко «Домик в деревне»). Попробуйте нашенькое, Простоквашино! (молочные продукты «Простоквашино»). Здоровая порция юмора (сырки «Ералаш»). Молоко для самых любимых! (молоко «Любимая чашка»). С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко! (мороженое «Инмарко»).*

Среди таких предложений встречается прием аллюзии (стилистическая фигура, заключающая намек на какой-нибудь предмет, не названный прямо). *«Виновата ли я?»* (русская народная песня), *«Природа даёт добро!»* (цитата из кинофильма «Таможня даёт добро»), *«Солодов, я хочу тебя!»* (высказывание «Ларису Ивановну хочу» из кинофильма «Мимино»).

По эмоциональной окраске слоганы-простые предложения разделяются на восклицательные и невосклицательные: а) восклицательные: *Порадуй близких домашним куличом! Молоко для самых любимых!* б) невосклицательные: *Люди любят Доширак. Отличный подарок для гурманов.*

Преобладает по эмоциональной окраске слоган-восклицательное предложение.

По цели высказывания слоганы-простые предложения делятся на повествовательные, побудительные и вопросительные: а) повествовательные: *Люди любят Доширак*; б) побудительные: *Порадуй близких домашним куличом! Попробуйте нашенское, Простоквашиинское*; в) вопросительные: *Виновата ли я? А ты созрел для Бон Пари? А кто исполнит твой каприз?* Преимущественно такие предложения содержат риторические вопросы. Количество слоганов-вопросительных предложений, по сравнению с первым периодом, увеличилось.

По наличию второстепенных членов слоганы-простые предложения подразделяются на распространённые и нераспространённые. В современном тексте рекламного плаката, а также на упаковке товара, отмечено абсолютное преобладание слоганов-распространённых предложений: *Хорошо иметь Домик в деревне; С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко.*

Среди слоганов-простых предложений выделяются осложнённые и неосложнённые: а) неосложнённые простые предложения: *Порадуй близких домашним куличом!* б) осложнённые простые предложения: *С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко.* Чаще всего слоганы-простые предложения осложнены однородными членами предложения.

По наличию главных членов предложения выделяются слоганы-односоставные и двусоставные предложения: 1) двусоставные предложения: *О чем не скажут слова...;* 2) односоставные предложения: а) назывные – *Здоровый вкус жизни!;* б) определённо-личные предложения – *Ощути Воздушный эффект.*

Наиболее частотную группу представляют слоганы-двусоставные предложения. Среди слоганов-односоставных предложений выделяются определённо-личные, которые подразумевают потенциального покупателя и призывают его к приобретению товара. А также слоганы-назывные предложения, которые представляют наименование товара.

б) Слоганы-сложные предложения: *Кто успел – тот и съел* (сухарики «Кириешки»). *Зима без пива – что Гибралтар без пролива* (пиво «Старый

мельник»). *Пушкинь – не ищите на книжной полке (водка «Пушкин»)*. *Если это пил Иван, значит нужно пить и вам (молоко «Иван Поддубный»)*. *Вкусна каша, если масло наше! (масло «Алтайское»)*. *И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три поросёнка») (в данном примере следует отметить использование аллюзии на поговорку «И волки сыты, и овцы целы»).

В период 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. автору текста рекламного плаката отводилась большая роль. Имена авторов рекламных слоганов знали и знают до сих пор. В современном тексте рекламного плаката автор неизвестен.

В современном тексте рекламного плаката более разнообразны номинации продуктов, соответственно, слоганов гораздо больше. Один и тот же продукт выпускается разными фирмами, под разными брендами. Выбор у современного покупателя гораздо шире.

Анализ частотности употребления частей речи позволил сделать определенные обобщения. Первая частотная группа состоит преимущественно из существительных, потому что они несут в себе большой запас информации, представляют наименование рекламируемого продукта (*поддержка, сила, жизнь, юмор, здоровье*).

Имя существительное представлено следующими лексико-грамматическими разрядами: а) конкретные, среди которых много собственных имён: *Отличный подарок для гурманов. Зима без пива - что Гибралтар без пролива*. Среди таких существительных встречаются неузусальные, например, *хрустик*; б) абстрактные: *наслаждение, вдохновение: Здоровая порция юмора. Вкус желаний. Искусство удовольствия*. В доме, где живет *любовь, а также наслаждение, вдохновение*; в) вещественные: *Молоко для самых любимых! Волшебство в шоколаде. Вкусна каша, если масло наше*.

Вторую частотную группу представляют имена прилагательные. Прагматика подавляющего большинства прилагательных положительная (*сладкое, правильное, любимое, вкусный, воздушный, яркое*): 1) качественные: *любимый, яркий, сладкий, здоровая привычка, крепкая семья*. В отличие от первого периода здесь можно выделить составную превосходную степень

прилагательного. *Самая вкусная сказка (сыр)*; 2) относительные: они дают характеристику товара по отношению к: а) пространству (*городской плавленный сырок, московская колбаса, «простоквашиинское»*) (неузуальное слово, образованное по аналогии со словами «городское, московское»); б) растению, из которого произведён товар (*Все хотят соевое масло от МЖК "Хабаровский"*), 3) назначению (*детская каша*); 3) разряд притяжательных прилагательных встречается реже предыдущих. Семантической особенностью таких прилагательных является указание на обладателя. *Попробуйте нашёнок, Простоквашиинское.*

Третью группу составляют глаголы (*живи, ощути, порадуи, не ищите, подняли, хочу, встречаться, съел, любят*). Они призывают к действию (*попробуйте, расти*) и выражают отношение к товару потенциальных покупателей (*любят, покупают, ценят*). Среди них выделяются следующие семантические группы: *эмоциональное состояние* – *хочу, люблю, мечтаю*; *физическое действие* – *съел*; *перемещение* – *подняли, найди*.

Использование личных, притяжательных, относительных, вопросительных местоимений (*Солодов, я хочу тебя! Вкусна каша, если масло наше! Виновата ли я? Кто успел – тот и съел. Кто идёт за Клинским?*) в тексте рекламного слогана создаёт атмосферу дружеского разговора.

В современных рекламных слоганах зачастую используются наречия, которые передают положительную характеристику воздействия товара на потенциального покупателя. Прагматика наречий в текстах пищевых продуктов нашего времени положительна (*легко, ярко, весело*) Наиболее частотна группа наречий «образа действия» *ярко, легко, весело*, они позволяют более чётко передать характеристику товара.

В данном разделе работы мы рассмотрели структурную характеристику рекламных слоганов. Нами было проанализировано 246 рекламных плакатов и текстов на упаковках о продуктах питания этого хронологического среза, содержащих в своей структуре рекламный слоган. С точки зрения структуры мы дифференцировали их на следующие группы: слоган-простое предложение, слоган-сложное предложение, слоган-текст. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет

наглядно показать приоритетность определенных структурных групп. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в тексте рекламного плаката о продовольствии 1980–2015-х годов представлены в таблице:

Таблица 7.

Структурный анализ рекламных слоганов

слоган-простое предложение	слоган-сложное предложение	слоган-словосочетание
48%	17%	35%

Следует сразу отметить, что при анализе современных текстов рекламного плаката (в отличие от текстов 1900–1950 гг.) мы не встретили слоганы-тексты, которые преобладали в тексте рекламного плаката первого периода. Это можно объяснить стремлением современных рекламистов создать краткий и легко узнаваемый слоган, так как рынок пищевых продуктов многообразен. Слоган позволяет товару выделиться из других таких же товаров. Следует отметить тенденцию к упрощению. Мы не встретили в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. имен авторов слоганов и художников. И, конечно же, сейчас не встречаются такие яркие рекламщики, как В. В. Маяковский.

Первую по распространенности группу в анализируемом материале представляют рекламные слоганы-простые предложения (48%) (*А кто исполнит твой каприз? соки Каприз*). Использование простых предложений позволяет при лаконичности текстов передать полную информацию о товаре. Среди простых предложений преобладают назывные предложения. Вторую частотную группу представляют слоганы, являющиеся по своей структуре словосочетанием (35%) (*роман с ... шоколадом (шоколад Конфаэль)*). Краткий слоган, имеющий яркую образность, легче воспринимается и запоминается.

С точки зрения выражения чувств человека, его отношения, графически оформленных на письме, мы дифференцировали слоганы на следующие группы: восклицательные и невосклицательные (246 текстов). Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления восклицательных предложений, являющихся рекламными слоганами, для усиления эмоциональности текстов. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в тексте рекламного плаката о продовольствии 1980–2015-х годов представлены в таблице:

Таблица 8.

Анализ частотности употребления разных типов предложений по эмоциональной окраске в слоганах текста рекламного плаката о пищевых продуктах

восклицательные	невосклицательные
32%	68%

Для создания экспрессивного эффекта используются разные типы предложений по цели высказывания. Мы проанализировали частотность употребления разных типов предложений по цели высказывания в слоганах текстов рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015-х годов (246 рекламных плакатов и текстов на упаковках данного хронологического среза). Типы предложений по цели высказывания были разделены на следующие группы: повествовательные, побудительные, вопросительные. Анализ собранного материала мы представили в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления каждой группы. Статистические результаты исследования рекламных слоганов в тексте рекламного плаката о продовольствии 1980–2015-х годов представлены в таблице:

Таблица 9.

Анализ частотности употребления разных типов предложений по цели высказывания в слоганах текста рекламного плаката о пищевых продуктах

повествовательные	побудительные	вопросительные
66%	32%	2%

По цели высказывания преобладают повествовательные предложения в структуре рекламного слогана (*Сделано по традиционным русским рецептам.*) В структуре повествовательного предложения часто используются глаголы 2 лица (*Знает, что ты хочешь!* (мороженое *Экстрем*), *Попробуй что-то необычное*) с целью привлечения потенциального покупателя.

Использование восклицательных предложений составляет 32%. Слоган-восклицательное предложение создает яркий образ, способствует созданию эмоциональный комфорт (*Включи жизнь на максимум! Толстому ломтику и рот радуется!*).

В целом современный текст рекламного плаката о пищевых продуктах отличает многообразие слоганов, связанное с огромным количеством товаров и услуг.

Анализ материала позволяет сделать определенные сопоставления и выводы.

1. Слоганы 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. имеют конкретного автора, а в слоганах пищевых продуктов 1980–2015 гг. автор нигде не указывается, внимание не активизируется на нём.

2. В тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. с точки зрения структуры слоганы преимущественно представляют собой тексты. В период с 1950–1980 гг. и в 1980–2015 гг. в структуре слоганов происходит упрощение за счёт преимущественного использования слоганов-словосочетаний и слоганов-простых предложений.

3. Для всех хронологических срезов характерно широкое использование разных языковых стилистических приемов: а) рифмованные предложения: (1900–1950) *В мгновение око здесь купите Мокко*; (1980–2015) *Вкусна каша, если масло наше!*; б) аллюзии: (1980–2015) *Виновата ли я? И волки сыты, и бабки целы. Природа дает добро*; в) парцелляция: (1980–2015) *Кетчуп Heinz. Натурально. Вкусно*; г) умолчание: (1980–2015) *О чем не скажут слова...*; д) неузуальные слова: (1980–2015) номинации «Хрустик», «Простоквашиинское».

4. Все срезы характеризуются частотным употреблением двусоставных распространённых предложений при составлении слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах: (1900–1950) *Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон*; (1950–1980) *Чай имеет приятный вкус, тонкий аромат, крепкий настой*; (1980–2015) *Люди любят Доширак*. В третьем периоде (1980–2015 гг.) периоде увеличилось количество вопросительных предложений (*Кто идёт за Клинским?*).

5. В период 1980–2015 гг. по сравнению с периодами 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. отмечается тенденция к упрощению структуры слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, которая проявляется в том, что слоганы становятся более краткими.

Выводы по второй главе

Во второй главе нами были проанализированы структурные особенности номинаций и слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, расположенного на официальных рекламных сайтах компаний, плакатах и товарах, в период с 1900 г. по настоящее время.

При анализе состава, структуры номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и периода 1980–2015 гг. были выявлены как устойчивые черты, характерные для всех периодов, так и динамические. Устойчивость отмечается в преобладании двухкомпонентных структур, прежде всего, двухкомпонентных номинаций

модели «прил. + сущ.». Во всех периодах встречаются многокомпонентные названия. Но в современном тексте рекламного плаката такие наименования употребляются чаще. Наличие многокомпонентных моделей наименований продуктов следует признать отличительной чертой современного рекламного дискурса в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах. В современном тексте рекламного плаката, а также на упаковке товара, для создания наименований используют аббревиатуру (водка «ГКЧП»), аллюзии, в структурной модели «прил. + сущ.» (и в однословных и многословных номинациях) гораздо чаще используют разряд притяжательных прилагательных (сметана «Бабушкины продукты»); для создания наименований используют сложные слова (грибы «Скатерть-самобранка»), появляются номинации, сопровождающиеся комментарием.

В рекламных плакатах 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. словосочетания-номинации построены, как правило, по типу такой синтаксической связи, как согласование, а в современном тексте рекламного плаката словосочетания построены не только по типу согласования, но и по типу такой синтаксической связи словосочетаний, как управление. Происходит расширение способов образования словосочетаний в тексте рекламного плаката на синтаксическом уровне.

Проанализировав частотность употребления частей речи при создании номинаций в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг., делаем заключение, что преимущественно для создания номинаций пищевых продуктов в тексте рекламного плаката о продовольствии устойчиво употребляются три основные группы: имена существительные, имена прилагательные, немногочисленная группа местоимений. Устойчиво во всех периодах преобладают имена существительные, обладающие большой информативностью, в то же время в современных рекламных слоганах зачастую используются наречия, которые выражают положительную оценку продукта, с целью воздействия на потенциального покупателя. Следует отметить, что в современных текстах рекламных плакатов и упаковках пищевых товаров для создания номинации

рекламодатели используют и традиции, и новацию. Некоторые номинации рекламных плакатов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. являются относительно устойчивыми и употребительными в современном рекламном плакате о продовольствии и на упаковке товара (овсяная каша «Геркулес», пиво «Стенька Разин»).

В целом следует отметить, что при сопоставлении номинаций данных срезов можно наблюдать и устойчивые черты (частотность употребления определенных частей речи, двухкомпонентные структуры) и динамику (для современного периода характерно расширение способов образования словосочетаний-номинаций, использование для создания наименований аббревиатур, большее разнообразие структурных моделей номинаций товара).

В данной главе нами была также проанализирована специфика структуры слоганов в рекламном плакате о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг.

Одним из важнейших компонентов текста рекламного плаката является слоган. Слоган является носителем основной рекламной идеи. Структура слоганов разнообразна. Она зависит от цели, которую преследует производитель товара.

Материалом для исследования слоганов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. послужили в основном тексты рекламных плакатов известного поэта и составителя рекламы Владимира Владимировича Маяковского [Маяковский 1940: 343–376], а также плакаты В. Н. Слатинского, А. А. Миллера, А. Н. Зеленского, А. П. Андреади, А. Н. Побединского.

Анализ слоганов в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах выявил их общие и специфические черты.

1. Слоганы периодов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. имеют конкретного автора, а в слоганах текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. автор нигде не указывается, внимание не активизируется на нём.

2. В тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг. с точки зрения структуры слоганы преимущественно представляют собой тексты. В 1950–1980 гг. и 1980–2015 г. в структуре слоганов происходит

упрощение за счёт преимущественного использования слоганов-простых предложений, слоганов-словосочетаний.

3. Во всех срезах встречаются языковые художественные приемы, но наиболее широкое их употребление характерно для хронологического среза 1980–2015 гг.: рифмованные предложения, аллегория, аллюзии, окказиональные слова, экспрессивный синтаксис.

4. Все срезы характеризуются частотным употреблением двусоставных распространённых предложений при составлении слоганов в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах. В третьем срезе (1980–2015) периоде увеличилось количество вопросительных предложений.

5. В 1980–2015 гг. по сравнению с периодом 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. отмечается тенденция к упрощению с точки зрения структуры слоганов, они становятся более краткими.

Глава 3 Семантико-когнитивные, прагматические особенности номинаций пищевых продуктов в русском тексте рекламного плаката XX-XXI веков

3.1 Общие замечания

Рассмотрев содержание терминов «первичная» и «вторичная» номинация в работах лингвистов, под вторичной номинацией будем понимать «использование в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого, т.е. появление нового значения у уже существующей языковой единицы» [Телия 2002: 336].

Формирование состава наименований пищевых продуктов началось давно и со временем расширяется. Сторона названия, которую можно назвать рекламной или прагматической, обращена к покупателям и характеризует пищевой продукт как товар. Слово в рекламе должно быть действенным. И для достижения желаемого результата используются различные способы номинации.

В своем исследовании мы рассмотрели два вида вторичной номинации – метафорическую и метонимическую, которые содержат большой потенциал выразительности, оптимально способствующий решению рекламных задач.

Основной предпосылкой становления когнитивного подхода к изучению метафоры стала смена научных представлений о ее онтологическом (метафора как ментальный феномен) и эпистемологическом (метафора как способ познания мира) статусах. Дж. Лакофф и М. Джонсон в своей работе высказали предположение, что метонимия, также как и метафора, является сильным когнитивным инструментом, с помощью которого строится познание мира человеком [Лакофф, Джонсон 2004: 61].

Современная когнитивная наука полагает, что метафора не является тропом. Функция тропа заключается в создании выразительного образа, украшении языка. А метафора, полагают ученые, это форма мышления. При

коммуникации она влияет на подсознание, мыслительную способность, чувства и желания потребителя. Лингвисты, исследуя метафорические образы, обращаются к ментальным процессам, к личностному, коллективному и национальному самосознанию.

В общественной сфере можно найти новые сферы не просто уместного, а уже продуктивного и даже выгодного употребления концептуальной метафоры. Так, воздействуя на интеллект, чувства и волю адресата за счёт использования мыслительной деятельности и уровня подсознательного, метафора находит новую область реализации своих качеств в рекламном тексте.

А. А. Потебня писал, что «запах цветка может напомнить нам весь цветок, если он раньше был нам известен» [Потебня 1958: 313]. Таким образом, когда автор рекламы желает использовать данный способ, он должен быть уверен, что у адресата этот образ есть в подсознании.

Раскрытие метафорического потенциала рекламных текстов позволяет осознать семантические особенности рекламных сообщений, установить роль и значение метафор при создании текста современного рекламного плаката или упаковки товара. Использование в тексте рекламного плаката метонимии – это один из способов создания выразительности, образности, так как зачастую, этот процесс сопровождается сдвигами в семантике.

Метонимия – категория описательная. В тексте рекламного плаката ее функцией может быть формирование визуальных изображений. Метонимия использует для этого не явную черту, а косвенную. Она убирает отдельные характеристики, оставляя при этом необходимый признак для конкретной ситуации. Например, Ю. М. Лотман определяет метонимию «как выделение существенно-специфического и элиминирование несущественного –эта часть женщины есть женщина» [Лотман 1994: 36].

Психологи отмечают, что найти что-то общее между предметами тяжелее, а вот определить различие между ними проще. Л. С. Выготский говорил «...осознание сходства требует первичного обобщения или понятия. Напротив, осознание различия не требует от мысли непременно образования понятия и может возникнуть совершенно другим путем» [Выготский 1999: 195].

Метонимия возникает на основе внешней/внутренней связи между предметами/явлениями (т.е. денотатами), которая проецируется в план содержания языковых знаков. Вещь получает название другой, связанной с ней вещи. Метонимия как перенос названия имени основывается на смежности значений, в основном пространственной, временной и причинно-следственной. Одним из важных свойств метонимии считается именно то, что взаимодействие между объектами предполагает, что объект, название которого употребляется, находится вне зависимости от того объекта, на который это название направляет. Следовательно, данные объекты не являются одним целым.

Мы придерживаемся точки зрения классика семиотики Ч. С. Пирса о смешанном характере знаков. Так, Р. О. Якобсон писал: «Одной из важнейших черт семиотической классификации Пирса является тонкое осознание того, что различие трех основных классов знаков – это лишь различие в относительной иерархии. В основе разделения знаков на иконические знаки, индексы и символы лежит не наличие или отсутствие подобия или смежности между означающим и означаемым, равно как и не исключительно фактический или исключительно условный, привычный характер связи между двумя составляющими, а лишь преобладание одного из этих факторов над другими» [Якобсон 2001: 116-117].

Рассмотрим когнитивный аспект метафорических и метонимических номинаций пищевых продуктов в тексте рекламного плаката 1900–1950 гг.

3.2 Специфика семантики номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

3.2.1 Когнитивные модели метафорического характера в семантике номинаций

При создании рекламных текстов метафора – это инструмент, с помощью которого автор формирует целостную композицию рекламы. Слово в метафорическом контексте обладает новым значением.

«Для создания метафор не существует инструкций, нет справочников для определения того, что она “означает” или “о чем сообщает”. Метафора опознается только благодаря присутствию в ней художественного начала, в этом и ценность метафоры в «живой» речи рекламы» [Дэвидсон: 1990, с. 193].

Тексты рекламного плаката о пищевых продуктах начала века являются яркой иллюстрацией первоначального этапа формирования метафоричности рекламы, понимаемой в когнитивном аспекте. Когнитивное понимание метафоры не ставит своей целью провести жесткую границу между собственно метафорой и собственно метонимией. Наш материал показывает, что многие номинации пищевых продуктов в тексте рекламного плаката могут быть одновременно рассмотрены и как метафора, и как метонимия, так как совмещают их свойства.

Основная масса рекламных объявлений 1900–1950 гг. отличается назывной формой и представляет собой первичную номинацию. Номинации такого содержания в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах представлены в следующих примерах: по роду товара – *Пельмени, Икра, Томат*, по виду товара: – *Релиш* (консервированный салат), *Майонез* (соус), *Монпансье* (леденцы). Данный текст рекламных сообщений начала века ориентирован на ознакомительную функцию рекламного плаката начала века. Потребитель узнает из объявления о появлении в постоянном производстве вышеперечисленных товаров.

Следующим этапом в развитии образности рекламного сообщения является появление в тексте *определятельных слов*. Номинация при этом остается первичной. Представим примеры текстов рекламного плаката о продовольствии с определятельными конструкциями, в которых мы можем наблюдать чёткое разграничение мотиваций в области-источнике. Будем следовать следующей схеме: название группы – описание источника мотивации – примеры из текста рекламного плаката.

А) *Группа определений с локативной мотивацией*, в которой область-источник содержит реальное пространственное указание: консервы *одесского пищевого прома* (1910), *Дальневосточные лососевые консервы* (1938).

Б) *Группа определений с посессивной мотивацией*, в которой область-источник содержит указание на конкретного изготовителя: печенье *фабрики «Эйнемъ»* (1900), воды фабрики *«Заря»* (1925), какао *товарищества «Жоржъ Борманъ»* (1910), пиво фабрики *«Калинкинъ»* (1903), пиво и воды фабрики *«Южная Бавария»* (1928).

В) *Группа определений с мотивацией функциональной направленности*, в которой область-источник содержит указание на реальную предназначенность товара: *Пекарские дрожжи* (1930), *Столовое вино* (1900), *Столовое масло* (1920).

Г) *Группа определений с качественной мотивацией*, в которой область-источник содержит конкретную качественную характеристику: *Кукуруза в консервах* (1936), *Натуральные соки* (1939), *Пастеризованное молоко* (1938), *Горькие настойки* (1938), *Сухой квас* (1936).

Д) *Группа определений с относительной мотивацией*, в которой область-источник указывает на конкретное содержимое: *Рябиновые настойки* (1938), *Фруктовые воды* (1928).

В то же время в этот период появляются номинации продуктов, включающие как первичную, так и вторичную номинацию.

Покажем примеры метафор (вторичных номинаций) в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. и опишем их когнитивную структуру. Метафорическое название рекламируемого продукта содержит как область-источник, так и область-цель, выраженную в метафоре.

Необходимо указать, что смысловое поле лексемы, выражающей область-источник, нередко поддерживается, усиливается слоганом и визуальным рядом. Описание будем строить в соответствии со следующим алгоритмом: выделение определяемой группы метафорической номинации продукта – описание области-источника данной группы – примеры

метафорической номинации продуктов из текстов рекламного плаката о пищевых продуктах (область-цель) – описание смыслового поля области-источника.

А) *Метафорическая номинация продукта с локативной мотивацией*, в которой область-источник содержит пространственное указание абстрактного характера: Сигареты «Север» (1941); смысловое поле области-источника конкретизируется как «часть страны, территория открытий, место, где работают выносливые мужчины».

Б) *Метафорическая номинация продукта с этноментальной мотивацией*, в которой область-источник указывает на этнокультурный компонент:

– папиросы «Оттомань» (1900); смысловое поле области-цели конкретизируется как «папиросы для султана» (слово **оттомань** означает «турецкий диван, названный так по имени первого турецкого султана Оттомана (Османа)» – по данным толково-фразеологическом словаре Михельсона [http://enc.biblioclub.ru/Termin/1682266_ottoman]. На плакате изображён весёлый человек, курящий трубку. В данном примере наблюдается языковая игра;

– папиросы «Герой» (1900); смысловое поле области-цели конкретизируется как «папиросы для мужественного, смелого мужчины». В тексте рекламного плаката используется образ мужчины, сдерживающего коня. Денотатом является рисунок статуи с Аничкова моста в Санкт-Петербурге;

– папиросы «Наша марка» (1926); смысловое поле области-источника конкретизируется в области-цели как «идея патриотизма, уверенность в качестве отечественного продукта»;

– «Капитанские» сигареты (1939); смысловое поле области источника конкретизируется в области-цели как «выносливость характерная для настоящего мужчины, командира» (в тексте рекламного плаката используется образ мужчины в морской форме с волевыми чертами лица).

В) *Метафорическая номинация продукта с мотивацией функциональной направленности*, в которой область-источник содержит элемент функциональности:

– папиросы «*Давай покурим!*» с мотивацией функциональной направленности расширенного неконкретного характера; смысловое поле области-источника конкретизируется в области-цели как «средство коммуникации, дружба, встреча, разговор, неформальная обстановка, предложение к общению»;

– хлеб «*Дешёвый хлеб*» (1925); смысловое поле области-источника конкретизируется как «нечто доступное, выгодное, необходимое для каждого»;

– папиросы «*Дукат*» (1915); смысловое поле области-источника конкретизируется в области-цели как «нечто ценное» (*дукат* – «старинная золотая венецианская монета» – по данным толкового словаря Д. Н. Ушакова); смысловое поле области-цели конкретизируется используемым на плакате слоганом – «*Даром*», что указывает на доступность товара каждому;

– папиросы «*Трезвон*» (1925); смысловое поле области-источника конкретизируется в области-цели как «средство коммуникации». На рекламном плакате изображены два разговаривающих человека среднего класса.

Г) *Метафорическая номинация продукта с качественной образной мотивацией*, в которой область-источник содержит качественную характеристику:

– папиросы «*Важныя*» (1900); смысловое поле области-источника конкретизируется как «нечто необходимое, обязательное». На рекламном плакате изображён богатырь с пачкой папирос. В данном примере следует обратить внимание на устаревшую форму флексии прилагательного в им. п. мн. ч. -ья, которая подчёркивает принадлежность товара к быту предков;

– папиросы «*Трио*» (1925); смысловое поле области-источника конкретизируется в области-цели следующим образом: «количественное

увеличение приводит к улучшению качества». В данном примере значение слова *трио* является неузуальным: оно означает «три компонента», а не «три человека». Смысловое поле усиливается слоганом:

«Папиросы «Трио» хороши втройне:

- 1) по весу,
- 2) по вкусу,
- 3) по цене» [Маяковский 1940: 349].

Д) **Метафорическая номинация продукта с мотивацией содержания расширенного образного характера**, в которой область-источник указывает на внутреннюю форму. Папиросы «Крем» (1900); смысловое поле области-источника конкретизируется как «нечто сладкое, вкусное». Область-источник данной когнитивной метафоры помогает раскрыть слоган к данному товару В. Маяковского «Крем – не табак, а сливки». В данном названии товар приравнивается к десерту.

Е) **Метафорическая номинация продукта с ассоциативной авторской мотивацией**, в которой область-источник является разнообразным:

– папиросы «Сафо» (1929); смысловое поле области-источника содержит указание на имя известной древнегреческой поэтессы, представительницы песенной лирики, которую современники называли её «страстной». Область-цель конкретизируется как «нечто изысканное»:

– папиросы «Шутка» (1925); смысловое поле области-источника конкретизируется в области-цели следующим образом: товар для своих, приятелей, в кругу которых уместна шутка», и получает дополнительную коннотацию в слогане:

«Папиросы «Шутка»

не в шутку, а всерьёз –

вкуснее апельсинов,

душистей роз» [Маяковский 1940: 344];

– папиросы «*Леда*» (1925); смысловое поле области-источника конкретизируется как «богиня, героиня мифа». Слоган акцентирует внимание на том, что этот продукт не принесет вреда здоровью: «Леда – табак вкусный и лёгкий, даже бабочке не испортит лёгких» [Маяковский 1940: 345]. Область-цель конкретизируется как «товар для мужчины, который может покорить сердце богини».

Таким образом, в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах данного хронологического среза появляются новые области-источники, новые мотивации, а старые модифицируются. Рассмотренные примеры позволяют нам сделать вывод о динамике в данном периоде, которую мы видим в усложнении номинации: первичная номинация (крабы, макароны) – первичная номинация и определительные слова (пастеризованное молоко) – компоненты первичной и вторичной номинации (папиросы «*Герой*»). Кроме того появляются новые области-источники, новые мотивации, например, этнокультурная мотивация – папиросы «*Оттомань*».

Проанализировав состав метафорических моделей текстов рекламного плаката о пищевых продуктах начала века, мы можем говорить о начале развития рекламной метафоры как творческого явления.

3.2.2 Когнитивные модели метонимического характера в семантике номинаций

Проведённое исследование показало, что метонимические модели в нашем материале можно дифференцировать на три группы: пространственные, временные и причинные, основанные на категориях сосуществования, последовательности и логической внутренней связи.

Конкретные метонимические связи, основанные на смежности, очень разнообразны.

Создание модели метонимического характера происходит при взаимодействии номинации товара, слогана, визуального ряда (образов).

Собранный материал позволяет выделить следующие метонимические связи, вербализующие отношения объект-источник – объект-цель на когнитивном уровне. Необходимо подчеркнуть, что содержание одной и той же номинации продукта может быть представлено и как метафорическая, и как метонимическая модель.

Ассоциативная пространственная смежность представлена несколькими моделями.

1) *Товар – место и люди, находящиеся на этом месте:*

– номинация *карамель «Красная Москва»* (1923). Слоган: «*Слушай, земля, голос Кремля*» [Маяковский 1940: 361]. Слоган усиливают вербализацию пространственных отношений;

– номинация *папиросы «Кино»* (1923). Слоган: «*Каждый рад: максимум удовольствия, минимум затрат*» [Маяковский: 1940, с.345];

– номинация *папиросы «Барь»* (1900). Слоган отсутствует.

2) *Товар – человек и орудие его труда:*

– номинация *карамель «Элеватор»*. Слоган:

«*По весне земля черна,*

взбита, словно вата.

Покрупней давай зерна

пашне, элеватор» [Маяковский 1940: 358];

– номинация *карамель «Автоплуг»*. Слоган:

«*Пусть пашет луг*

тракторный плуг» [Маяковский 1940: 358];

– номинация *карамель «Грузовоз»*. Слоган:

«*И пшеницу и овес -*

всё подымет грузовоз:

на крутой изволок

сразу - дернул и взволок» [Маяковский 1940: 358];

– номинация *карамель Пароход»*. Слоган:

«*Пароход хорош,*

идет к берегу;

покорит наша рожь

всю Америку» [Маяковский 1940: 359];

– номинация *карамель «Трактор»*. Слоган:

«Крестьянскому характеру

пора привыкнуть к трактору,

не провернуть земли сухой

доисторической сохой» [Маяковский 1940: 360].

Следует отметить познавательную (информативную) функцию таких слоганов.

Ассоциативная временная смежность представлена двумя моделями.

1) ***Товар – носитель вневременного ценного свойства (силы):***

– номинация *каша «Геркулес»*. Слоган: *Вот залог здоровья* (Неизвестный художник, 1960);

2) ***Товар – вневременное качество:***

– номинация *вода «Плоды и ягоды»*. Слоган: *Свежи, как летом* (Неизвестный художник, 1938).

Ассоциативная причинная смежность представлена рядом моделей.

1) ***Товар – показатель достижений:***

– номинация *папиросы «Рекорд»*. Слоган: *Папиросы «Рекорд» (1925) не по названию, а в жизни рекорд вкуса, рекорд дешевизны* [Маяковский 1940: 348].

2) ***Товар – носитель вневременного ценного свойства:***

– номинация *мороженое «Золотая коллекция»*. Слоганы: *Советское - значит отличное! Покупайте мороженое Главхладпрома* (С. Г. Сахаров, 1941).

3) ***Товар – показатель благосостояния:***

– номинация *папиросы «Дукать»*. Слоган: *Курите лучшие папиросы в Москве «Дукать»* (Неизвестный художник, 1900).

4) *Товар – русская историческая личность*, принадлежащая к тому же этносу, что производитель и покупатель:

– номинация *фруктовые и минеральные воды «Стенька Разин»*.

Слоган: *Исключительно из натурального сока* (Неизвестный художник, 1928).

5) *Товар – вид спорта*:

– номинация *папирсы «Бокс» (Моссельпром)*. Слоган: *Все курят Бокс* (А. Н. Зеленский, 1928).

Обычно рекламное сообщение формирует спокойный, идеальный мир для человека, а чтобы оказаться в этом мире, нужно приобрести товар (метонимическая связь). Данную особенность рекламы подметил современный писатель В. О. Пелевин: «Потому, что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями» [Пелевин 1999: 115].

Проанализировав когнитивный строй метонимических моделей в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах начала века, мы можем сделать следующие заключения:

1. В 1900–1950 гг. в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах происходит развитие рекламной метонимии как творческого явления.

2. В рекламном плакате товаров для детей (автор В. В. Маяковский) мы выявили специфические метонимические модели познавательно-просветительского характера, в которых уникальное торговое предложение состоит в акцентировании средства труда крестьянина и рабочего, в прославлении человека труда.

3.2.3 Когнитивные модели ассоциативного характера в семантике номинаций

Ученые выяснили, что ассоциативное поле взаимодействует непосредственно с историей, культурой определенного народа. Стимулом

является слово, которое вызывает в подсознании определенный круг ассоциаций. А стимулы-слова у каждого представителя определенной нации вызывают в подсознании конкретные ассоциативные ряды (например, небо – голубое, тучи, плывут).

Нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент, методика которого такова: испытуемым предъявляются слова-стимулы, на которые испытуемые дают словесные реакции, имеющиеся в их языковом сознании. Свободный ассоциативный эксперимент был проведен с целью выявления смыслов (ассоциаций) в содержании номинаций пищевых продуктов, расположенных на упаковке, в русском языковом сознании определенной группы людей. В эксперименте сознательно были задействованы пожилые люди, поскольку они являлись потребителями данной продукции в конце изучаемого периода, и именно на особенности их сознания мы ориентировались. Были опрошены 50 человек, возраст 75–87 лет, родной язык – русский. Им предлагалось написать 5 первых словесных реакций (слов, словосочетаний, высказываний) на слова-стимулы 11 наименований пищевых продуктов. Получено 2250 ассоциативных реакций, из них 450 первых реакций.

Полученные данные были распределены по семантическим группам (представим наиболее распространенные):

- 1) «чувственные» ассоциаты (всего 1009):
 - ассоциаты по вкусу (*вкусная, пробовали, сладкая, сахарная, сладость, молочная, хлебный, нежный, крепкий*),
 - ассоциаты физиологического характера (*сытость, утоляет жажду, тянется, курить*),
 - ассоциаты осязательные (*тепло, прохлада, освежающий, резкий, холодное, жара*).
- 2) когнитивные ассоциаты (всего 1208):
 - ассоциаты, связанные с производством продуктов (*труд, работа, тяжело*) – по количеству это самые распространенные словесные реакции,

– ассоциаты, связанные с ценностью продуктов (*скверное, хорошие, радость, серость, подарок, угощали, настоящая, натуральность, маленькая, доступность, популярное, дешевые, качество, хочется, беречь*) – по количеству это вторая группа словесных реакций,

– ассоциаты, связанные со здоровьем (*здоровье, польза, нужные, сила, вред здоровью, кашель, легкие, дым, не курил*),

– ассоциаты, связанные с семьей (*мама, ребенок, моя, экономить, домашний, дом, родители, бабушка, детство, семейный обед, дети, отец, выходной, праздник, гости, для всей семьи, запах, воспоминание, взрослые*),

– ассоциаты, характеризующие родовое и видовое понятие (*крупа, разливное, приправа*),

– ассоциаты, связанные с образом пищевого продукта: (*слон, мальчик, зоопарк, Кизляр, початок, стеклянная банка, выдержка*).

– ассоциаты, связанные с употреблением продукта: (*каша, суп, мясные продукты, салат, завтрак, молоко, масло, не ем, хлеб, пироги*

– ассоциаты временного характера (*давно, редко*)

– символические ассоциаты (*святыня*).

Были и неповторяющиеся, индивидуальные ассоциаты. Характерно, что когнитивные ассоциаты – самая многочисленная семантическая группа.

Обработка результатов свободного ассоциативного эксперимента позволила рассматривать полученные ассоциаты как отражение тех или иных когнитивных признаков исследуемых номинаций. Результаты по отдельным номинациям отражены в таблице.

Таблица № 10.

Результаты ассоциативного эксперимента

номинация	мнение экспертов
шоколад « <i>Ну-ка, отними</i> »	радость (41), хочется (38), труд (31), тяжело (29), подарок (28), мама (25), детство (18), сладость (17), воспоминание (14), мальчик (9).

конфеты « <i>Ирис</i> »	молочная (39), сладкая (38), маленькая (34), настоящая (33), угощали (31), была давно (26), много (21), тянется (16), моя (7), редко (5).
хлеб « <i>Дешёвый</i> »	экономить (42), сытость (40), тепло (39), святыня (35), доступность (26), радость (23), качество (20), дом (15), запах (6), родители (4).
кукуруза в консервах	натуральная (43), сахарная (41), вкусная (38), каша (31), суп (29), початок (23), пробовали (21), дом (15), редко (7), труд (2).
хлебный квас	освежающий (46), хлебный (42), резкий (41), утоляет жажду (36), вкусный (28), домашний (17), прохлада (16), жара (12), для всей семьи (8), редко(4).
пиво фабрики « <i>Калинкинъ</i> »	разливное (47), холодное (46), популярное (39), выходной (38), отец (27), полезное (26), нельзя (14), скверное (10), серость (2), сила (1).
майонез « <i>Столовый</i> »	приправа (42), салат (40), праздник (39), стеклянная банка (34), нежный (31), мясные блюда (26), натуральность (21), неизвестное (8), недоступное (6), непонятное (3).
папиросы « <i>Трио</i> »	дешевые (35), доступные (33), взрослые (31), курить (30), пробовал (26), легкие (25), дым (23), вред здоровью (22), кашель (19), не курил (6).
коньяк <i>АО С. С. Тамазова в Кизляре</i>	крепкий (46), выдержка (44), настоящий (39), редкий (28), слон (23), гости (21), праздник (17), Кизляр (14), зоопарк (10), труд (8).

<i>пекарские дрожжи</i>	хлеб (40), пироги (38), бабушка (35), покупали (32), хорошие (29), дети (24), семейный обед (19), качество (17), беречь (12), нужные (4).
каша овсяная «Геркулес»	завтрак (45), мама (40), ребёнок (35), польза (31), крупа (29), здоровье (28), сила (15), молоко (14), масло (10), не ем (3).

Ассоциативный эксперимент акцентирует иные области-источники названия продукта, они широкие, противоречивые. Но наличие устойчивых ассоциаций у опрашиваемых позволяет нам говорить о том, что реклама товаров существовала, ныне все могли позволить себе приобрести данную продукцию (например, майонез «Столовый» не был знаком большинству опрашиваемых). Некоторые товары люди могли позволить себе крайне редко, старались их приготовить самостоятельно (пекарские дрожжи, конфеты). Отметим, что у большинства опрашиваемых негативное отношение к алкоголю. Те продукты, которые приобретались, имели свою ценность, значимость. Следует отметить, что основными реакциями на тексты рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. были «Труд», «Ценность».

3.3 Специфика семантики номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

3.3.1 Когнитивные модели метафорического характера в семантике номинаций

Основная масса текстов рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. представляет собой первичную номинацию. Продукт рекламы называется по своему роду или виду, а о его качествах может сообщить лишь изображение на плакате. Такого содержания тексты рекламного плаката о

пищевых продуктах представлены в следующих примерах: *Пельмени, Икра, Томат, Плоды и ягоды, Крабы, Макароны, Шоколад, Ирис, Повидло, Мороженое, Конфеты, Шоколад, Специи, Релиш* (консервированный салат), *Майонез* (соус), *Геркулес* (каша), *Монпансье* (леденцы). Данный текст рекламных сообщений указывает на ознакомительную функцию рекламы данного периода. Потребитель узнает из объявления о появлении в постоянном производстве вышеперечисленных товаров.

В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг., как и в предыдущем срезе, встречаются первичные номинации-существительные с *определятельными словами* (прилагательными, существительными). Они дифференцируются по характерному метафорическому признаку мотивации области-источника.

А) **Группа определений с локативной мотивацией**, в которой область-источник содержит реальное пространственное указание: *сельдь тихоокеанская* (1965), *пельмени сибирские* (1952), *Советское шампанское* (1952), *настоящий грузинский чай* (1956).

Б) **Группа определений с поссесивной мотивацией**, в которой область-источник содержит указание на конкретного изготовителя: *«Покупайте мороженое Главхладпрома»* (1951).

В) **Группа определений с мотивацией функциональной направленности**, в которой область-источник содержит указание на реальную предназначенность товара: *столовый маргарин* (1952).

Г) **Группа определений с качественной мотивацией**, в которой область-источник содержит конкретную качественную характеристику: *Свежезамороженный зелёный горошек* (1951), *Свежезамороженные овощи* (1954), *Натуральный чай* (1952), *Натуральный кофе* (1952), *Икра зернистая, паюсная и пастеризованная* (1952), *Сыр плавленый на любой вкус* (1966).

Д) **Группа определений с мотивацией содержания**, в которой область-источник указывает на конкретное содержимое: *Цитрусовый сок* (1951), *Фруктовый квас* (1959).

В 1950–1980 гг. в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах сохраняются, как и в 1900–1950 гг., номинации косвенного характера, включающие первичную и вторичную номинацию.

Покажем примеры метафор-номинаций в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. и опишем их когнитивную структуру. Метафорическое название рекламируемого продукта содержит как область-источник, так и область-цель, выраженную в метафоре.

Необходимо указать, что смысловое поле лексемы, выражающей область-источник, нередко поддерживается, усиливается слоганом и визуальным рядом. Описание будем строить в соответствии со следующим алгоритмом: выделение определяемой группы метафорической номинации продукта – описание области-источника данной группы примеры метафорической номинации из текстов рекламного плаката о пищевых продуктах (область-цель) – описание смыслового поля области-источника. Кроме того, содержание одной и той же номинации продукта может быть представлено и как метафорическая, и как метонимическая модель в силу сложности отношений области-цели и области-источника.

А) *Метафорическая номинация продукта с локативной мотивацией*, в которой область-источник содержит пространственное указание абстрактного характера. Папиросы «Беломорканал» (1950-е); смысловое поле области-источника конкретизируется как «часть страны, канал, который был построен в короткие сроки, труд, сила, выносливость».

Б) *Метафорическая номинация продукта с этноментальной мотивацией*, в которой область-источник указывает на этнокультурный компонент:

– сигареты «Аврора» (1950); смысловое поле области-цели конкретизируется в области-цели как «сигареты для мужественного, смелого мужчины». В тексте рекламного плаката используется образ моряка на фоне русского крейсера «Аврора»;

– какао *«Наша марка»* (1953); смысловое поле области-источника конкретизируется как «идея патриотизма, уверенность в качестве производства».

В) *Метафорическая номинация продукта с мотивацией функциональной направленности*, в которой область-источник содержит элемент функциональности:

– сигары *«Курите ароматные сигары»* (1953); смысловое поле области-источника конкретизируется как «нечто новое, необычное»;

– сигареты *«Ява»* (1966). Слоган: «Первые сигареты с фильтром» смысловое поле области-источника конкретизируется как «нечто новое, необычное».

Г) *Метафорическая номинация продукта с мотивацией содержания расширенного образного характера*, в которой область-источник указывает на внутреннюю форму. Пиво *«Бархатное»*; смысловое поле области-источника конкретизируется как «нечто нежное, вкусное». Область-источник данной когнитивной метафоры помогает раскрыть слоган к данному товару: *«Пиво «Бархатное» имеет приятный вкус и обладает высокими питательными качествами»* [Лапшова 2016: 133].

Д) *Метафорическая номинация продукта с ассоциативной мотивацией*, в которой область-источник связана с достижениями страны в космосе:

– сигареты *«Союз Аполлон»* (1975); смысловое поле области-источника конкретизируется как «совместное действие, дружба» по аналогии с совместным советско-американским полётом космических кораблей «Союз» и «Аполлон» в 1975 году;

– сигареты *«Космос»* (1960-е); смысловое поле области-источника конкретизируется следующим образом: «достижения людей, сила, смелость, отвага»;

– сигареты «Лайка» (1958); смысловое поле области-источника конкретизируется как «первые успехи, отвага» (Лайка – собака-космонавт, герой).

Рассмотренные примеры позволяют нам сделать вывод о динамике в данном периоде. Первичная номинация и определительные слова охраняются, но появляются новые области источники, новые мотивации, старые меняются.

Проанализировав номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг., мы сделали следующие выводы:

1. В ряде номинаций наблюдается расширение и модификация области-источника, что приводит к образности на базе когнитивной модели метафорического характера. В данный период возникла многочисленная группа метафор, которые ассоциируются с достижениями страны в космосе (папиросы «Лайка», «Ракета», «Космос»).

2. В 1950–1980 гг. продолжается выпуск пищевых продуктов, начатый в период 1900–1950 гг., с тем же текстом рекламного плаката, сохраняются и их номинации. А некоторые товары продолжает выпускаться и в период 1980–2015 гг., например, марки сигарет «Прима», «Беломорканал».

Проанализировав состав метафорических моделей текстов рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг., мы можем говорить как о сохранении традиций развития рекламной метафоры в 1900–1950 гг., так и о развитии метафоры как творческого явления.

3.3.2 Когнитивные модели метонимического характера в семантике номинаций

Проведённое исследование показало, что метонимические модели периода 1950–1980 гг. в нашем материале можно дифференцировать на три группы: пространственные, временные и причинные.

Ассоциативная пространственная смежность представлена такими конкретными моделями:

1) **Товар – достижения в космосе.** Сигареты «Спутник», «Комета», «Ракета», «Орбита».

2) **Содержимое и содержащее.** Варенье «Роза» (1950).

Ассоциативная временная смежность представлена такими конкретными моделями:

Товар – вневременные ценности. Сигареты «Аврора» (1950).

Ассоциативная причинная смежность представлена такими конкретными моделями:

1) **Товар – носитель свойства.** Какао «Золотой ярлык» (1953). *Вкусный и питательный напиток.* «Сидр» (1952), *освежающий газированный напиток.*

3) **Товар – почетная профессия.** Сигареты «Шахтерские» (1960-е).

4) **Товар – потребитель.** Образ в шоколаде «Аленка» (1960) имеет прототипа, но в то же время является собирательным образом детей.

Проанализировав когнитивный строй метонимических моделей текстов рекламного плаката о пищевых продуктах начала века, мы можем сделать следующие выводы:

1. В 1950–1980 гг. в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах происходит дальнейшее развитие рекламной метонимии как творческого явления.

2. Метонимические модели в этот период дифференцируются на те же группы, что и в предыдущий период: пространственные, временные и причинные, основанные на категориях сосуществования, последовательности и логической внутренней связи.

3. Содержание одной и той же номинации продукта может быть представлено и как метафорическая, и как метонимическая модель в силу сложности отношений области-цели и области-источника.

3.3.3 Когнитивные модели ассоциативного характера в семантике номинаций

Для исследования когнитивных моделей ассоциативного характера в данном периоде мы будем использовать первый словарь ассоциативных норм

русского языка, который был издан в 1977 году под редакцией А. А. Леонтьева. Другие словари использовать мы не можем, так как они отражают ассоциативно-вербальную модель языкового сознания русских по временным срезам и предназначены для проведения научных исследований динамики языкового сознания русских определенного поколения.

В 1950–1980 гг. группа наименований продуктов пищевой промышленности, в которых содержится ассоциативный признак, построенный на комплексе признаков сходства и смежности между именем товара и впечатлением, которое он произвел, малочисленна. Приведем примеры: конфеты «*Мишка косолапый*», «*Мишка на севере*», «*Белочка*», «*Южная ночь*», «*Красная шапочка*», «*Красный мак*», «*Маска*», «*Журавлик*», ирис «*Кис-Кис*», набор шоколадный конфет «*Русь-тройка*», «*Старинная открытка*». Опираясь на данные Словаря С. И. Ожегова, мы выявили основные значения имен существительных, которые используются в рассматриваемых номинациях: «*мак* – травянистое растение с длинным стеблем и крупными, чаще красными, цветками» [Ожегов 1984: 416]; «*открытка* – почтовая карточка для открытого (без конверта) письма. Поздравительная о.» [Ожегов 1984: 485]; «*мишка* – то же, что медведь (в 1 знач.). М. косолапый. Плюшевый м. (игрушка)» [Ожегов 1984: 459]; «*белочка* – небольшой лесной зверек-грызун с пушистым хвостом» [Ожегов 1984: 125]; «*ласточка* – маленькая, быстро летающая птица 3. Ласковое обращение к девочке, женщине. Л. ты моя!» [Ожегов 1984: 392]. Анализ показывает, что «языковые значения указанных слов послужили базой для развития различных смысловых ассоциаций в рекламных текстах пищевых продуктов» [Лапшова 2017: 68].

На наш взгляд, ассоциации, которые связаны с наименованием данного вида продуктов, являются как различными, так и общими. В ходе исследования мы обратились к Словарю ассоциативных норм русского языка А. А. Леонтьева (1977), который отражает результаты «ассоциативного эксперимента в виде фиксации и подсчётов слов-реакций, и выявили

следующую закономерность: большинство лексем, характерных для названий и слоганов пищевых продуктов, в цепочках универсальных ассоциаций, зафиксированных в данном словаре, чаще всего имеют в качестве лексем-реакции» [Лапшова 2017: 68] слова «жизнь», «человек», «мама». От стимула «здоровье» в словаре отмечены следующие цепочки ассоциаций: здоровье > хорошее > крепкое > беречь > счастье > мама > желать > сила > жизнь. Полагаем, что для восприятия слогана Геркулес: «Геркулес – залог здоровья!» – также характерна цепочка ассоциаций, заканчивающаяся словом-реакцией «жизнь».

Лексема «вода», которая является основной в тексте рекламного плаката о фруктовой воде, в «Словаре ассоциативных норм русского языка» имеет следующие универсальные цепочки реакций: вода > холодная > жидкость > чистая > прозрачная > жизнь.

Лексема «хлеб», являющаяся ключевой в тексте рекламного плаката о хлебобулочных изделиях, в «Словаре ассоциативных норм русского языка» имеет следующие универсальные цепочки реакций: хлеб > насыщенный > свежий > черствый > вкусно > рожь > вырастить > колхоз > жизнь > питание.

Рассмотрим стимул «ребёнок», так как он является одним из распространенных рекламных образов: ряд продуктов предназначен для данной категории («Детям всем полезен джем»). В «Словаре ассоциативных норм русского языка» имеет следующие универсальные цепочки реакций: ребёнок > маленький > дитя > мать > мой > рожь > хороший > капризный > жизнерадостный > человек > детство > семья.

От стимула «человек» в словаре отмечены следующие цепочки ассоциаций: человек > люди > хороший > друг > любовь > мать > труд.

Проанализировав ассоциативные ряды реакций реципиентов, отраженные в словарях, мы пришли к выводу, что они совпадают с вербальными стимулами, которые применяются в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах. Такие стимулы дают следующие реакции: «жизнь», «мама», «человек».

Мы пришли к выводу о том, что целью русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. было показать их необходимость для жизни человека, а также следует отметить, что маме отводилась большая роль. Женщина в этот период – это, прежде всего, «заботливая» мама.

Необходимо помнить, что ассоциации индивидуальны. И одни и те же стимулы вызывают у опрашиваемых разные ассоциации.

3.4 Специфика семантики номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.

3.4.1 Когнитивные модели метафорического характера в семантике номинаций

В данном параграфе рассматриваются только вторичные номинации – наименования продуктов (именно они преобладают в третьем периоде).

Метафорические модели обладают определенными характеристиками: пересеканностью, иерархией структуры, полевой организацией. Их нужно учитывать при описании данных моделей.

Иерархичность данных моделей заключается в отнесенности каждого из примеров когнитивной метафоры в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах к группе с той или иной мотивацией. Данные группы образуются за счёт единого содержания образов в области-источнике модели. Каждая область-источник обладает полевой организацией, в которой метафорические словоупотребления в зависимости от контекста самой концептуальной метафоры (визуальные и фонетические качества текста рекламного плаката о продовольствии) могут относиться к центру концептуальной модели либо к её периферии в зависимости от смысловой и ассоциативной наполненности.

Нами были рассмотрены и выделены 14 групп метафорических номинаций пищевых продуктов. Содержание ряда номинаций одновременно

может относиться и к метафорической, и к метонимической модели в силу сложности отношений области-цели и области-источника.

1. Метафорическая номинация продукта с локативной мотивацией, которая содержит указание в основном на виртуальные страны и посёлки.

Фруктовые конфеты «Мармеландия», хлопья кукурузные «Любятово», ветчина «Мир ветчин», молоко «Вкуснотеево», пельмени «Сибирские», мясные полуфабрикаты «Фазенда».

2. Метафорическая номинация продукта, содержащая указание на целевого потребителя продукта.

Вафли «Золотце ты моё!» (для любимых) шоколад «Для Вас», мороженое «Сластёна», газированный напиток «Санта», мясные полуфабрикаты «МЛМ» (Мужчины Любят Мясо).

3. Метафорическая номинация продукта с посессивной мотивацией, в которой область-источник содержит указание на виртуального изготовителя.

Вино «Как дед готовил», сыр с ветчиной «Весёлый молочник», плавленый сыр «Весёлая Бурёнка», сметана «Бабушкины продукты», вафельный торт «Мамулин торт».

4. Метафорическая номинация продукта с этноментальной мотивацией, в которой мотивация области-источника содержит этнокультурный компонент.

Нектар «Золотая Русь», печенье «Кубаночка», мороженое «Русский размах», грибы «Ассорти царское», масло сливочное «Кремлёвское», «Любимые пельмени Аристотеля», водка «ГКЧП», водка «Медведь».

5. Метафорическая номинация продукта с мотивацией праздника, в которой область-источник содержит когнитивный компонент «праздник».

Детское шампанское «Детский праздник», мороженое «Торжество», печенье «Юбилейное», шоколад «С новым годом!», водка «Забава», водка «Отдохни», водка «Русское застолье», водка «Кооперативная», водка «Застолье», водка «Ха-ха».

6. Метафорическая номинация продукта с ситуативно-образной мотивацией, в которой область-источник является литературным образом или культурным артефактом.

Газированный напиток «*Святой Грааль*», вино «*Джульетта*», вино «*Афродита*», коньяк «*Лезгинка*».

7. Метафорическая номинация продукта с мотивацией функциональной направленности, в которой область-источник содержит элемент функциональности.

Водка «*Шоковая терапия*», вино «*Источник здоровья*», вино «*Источник долголетия*», питьевая вода «*Берегиня*», низкокалорийные продукты «*Лёгкая жизнь*», пельмени «*Заказные*», сыр «*Походный*», шоколадные конфеты «*Визит*», замороженные овощи «*Планета витаминов*» (слоган – *Сила жизни*); напиток АктилайфБио «*Живи активно*»; молочные продукты «*Весёлый молочник*» (слоган – *Весело живется!*); йогурт «*Растишка*» (слоган – *Расти на здоровье*); сырки «*Ералаш*» (слоган – *Здоровая порция юмора*); минеральная вода «*Славянская жемчужина*» (слоган – *Здоровье – моё богатство*).

8. Метафорическая номинация продукта с мотивацией «детство», в которой область-источник указывает на идеализированную модель «детство». Детское шампанское «*Детский праздник*», ветчина «*Ням-Ням*», сосиски «*Семейная традиция*», «*Малышок*», каша «*Фруто Няня*», печенье «*Первое детское печенье*», пельмени «*Три поросёнка*», ветчина «*До-ми-до*», пельмени «*Ладушки*», мороженое «*48 копеек*» (слоган – *Любимое с детства мороженое*), трубочка «*Волшебная лакомка*» (слоган – *Возвращает в детство*).

9. Метафорическая номинация продукта с качественной мотивацией, в которой область-источник содержит качественную характеристику.

Растительное масло «*Злато*», пельмени «*Благолепные*», пельмени «*Ручной лепки*», макароны «*Знатные*», пельмени «*Классика жанра*», пельмени «*Хитовые штучки*», пиво «*Пенная коллекция*», зелёный чай

«Небесный цветок», чай «Чёрный жемчуг», шоколадные конфеты «Осенний вальс», энергетический напиток «Ягуар», водка «Кирпич» (бутылка в форме кирпича).

10. Метафорическая номинация продукта с мотивацией конкретного и ассоциативного содержания, в которой область-источник указывает на специфику содержания.

Обжаренные солёные фисташки «Ореховка», смесь сладкая «Малиновка – подруга Ореховки», рис «Золотой Дуэт», мороженое «Дуэт» (сливочное и шоколадное), овощной сок «8 овощей», вино «Источник долголетия».

11. Метафорическая номинация продукта с мотивацией уюта, в которой область-источник содержит отсылку к домашнему уюту, к атмосфере семьи.

Котлеты «Домашняя сказка», сосиска «Семейная традиция», растительное масло «Хозяюшка», мороженое «Семейное», сок «Моя семья», вино «Домашнее»... Область-источник нередко акцентируется слоганом. Печенье «Меланж» (слоган – *Вместе с близкими!*), маргарин «Хозяюшка» (слоган – *Порадуй близких домашним куличом!*), сыр «Ламбер» (слоган – *В доме, где живет любовь*), молоко «Любимая чашка» (слоган – *Молоко для самых любимых!*), блинчики «Русский хит» (слоган – *Настройся на домашний лад*).

12. Метафорическая номинация продукта со сказочной мотивацией, в которой область-источник содержит фантастический элемент.

Фруктовые конфеты «Мармеландия», шоколадные конфеты «Курочка Ряба», котлеты «Домашняя сказка», мини-кекс «Сказочный кекс», йогурт «Чудо-йогурт», печенье «Жар-птица», кофе «Черная карта» (слоган – *Тайна, доступная всем*), шоколад «Сказки Пушкина», мороженое «Печкин», водка «Старая сказка» (слоган – *Самая вкусная сказка*), пельмени «Три поросёнка», приправа «Крошка чеснок» (слоган – *Мал, да удал!*); приправа «Магги» (слоган – *А теперь немного волшебства!*), печенье «Шокобарокко» (слоган – *Волшебство в шоколаде*).

13. Метафорическая номинация продукта с сенсорной мотивацией.

Данная номинация опирается на те слова, которые характеризуют вкус, обоняние, осязание рекламируемого товара.

«Вкус природы в каждом леденце» (леденцы), «вкус традиций» (сметана «Домик в деревне»), «обед в твоём вкусе» (экспресс-обеды «Моменталь»), «время, проведенное со вкусом» (шоколад «Чудный вечер»), «чай со вкусом лета» (прохладительный напиток «Найс Ти»), «золотой источник вкуса» (сливочное масло «Смоленское»), «поцелуй вкуса» (мороженое), «вкус желаний» (шоколад «Каруна»).

14. Метафорическая номинация продукта, содержащих указание на целевого потребителя продукта: огурчики маринованные «Дамские», вино «Дамский каприз», пельмени «Три поросенка», слоган «Для Вас и для Ребёнка».

После проведенного анализа номинаций в тексте современного рекламного плаката о пищевых продуктах, можно сказать о том, что метафора в нем имеет богатую образную систему, употребляется в контексте товара и его рекламы и служит для наиболее эффективного продвижения товара.

Анализ собранного материала позволяет говорить о том, что метафорические модели могут пересекаться внутри групп, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций. К таким мы относим следующие примеры: фруктовые конфеты «Мармеландия» (локативная и сказочная мотивации), масло сливочное «Кремлёвское» (локативная и этноментальная мотивации), каша «Фруто Няня» (посессивная и мотивация «детства»), водка «Дамская» (посессивная и качественная мотивация), детское шампанское «Детский праздник» (мотивация праздника и «детства»), рис «Золотой Дуэт» (качественная мотивация и мотивация содержания), котлеты «Домашняя сказка» (мотивация уюта и сказочная), сосиски «Семейная традиция» (мотивация уюта и «детства»). Существуют примеры и с более сложной системой мотивационной пересеканности, например, когнитивная метафорическая модель «Кубаночка», в которой мы

наблюдаем, пересечение трёх полей области-источника: локативность, посессивность и этноментальность.

В данных группах можно выделить центр концептуальной модели и периферию в зависимости от смысловой и ассоциативной наполненности. Например, в номинации конфет «Мармеландия» центр концептуальной модели составляет сказочная мотивация, а периферию – локативная. Ассоциации покупателей преимущественно связаны с образом волшебного мира, сказочных героев. В номинации «Кубаночка» центром концептуальной модели является локативность (место производства товара), это основной признак, по которому выбирают данный товар, а к периферии относится – посессивность и этноментальность.

Расширение области-цели заключается в вычленении из сознания и памяти обычного покупателя образов, ассоциаций, впечатлений, коннотаций и других областей мыслительной деятельности человека. Эти явления возникают в сознании потенциального покупателя в зависимости от «качественности» рекламной метафоры, целостности её семантического содержания и контекста этого содержания (визуального ряда).

Можно выделить следующие функции когнитивной метафоры в текстах рекламного плаката о продовольствии:

1. прагматическая (эмоционально-оценочная) – метафора является сильнейшим средством воздействия на адресата речи;
2. текстообразующая функция – способность метафоры быть объясненной и продолженной;
3. кодирующая функция – это особым образом сжатая, упакованная в метафору информация, способ заострить внимание на какой-то проблеме;
4. коммуникативная (информационная) – способность метафоры лаконично передавать информацию.

Проанализировав метафорические особенности номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1980–2015гг., мы можем сделать определенные обобщения.

1. В отличие от периодов 1900–1950 гг., а также 1950–1980 гг., где группа первичных номинаций с назывной функцией была многочисленна, в период с 1980–2015 гг. такие номинации встречаются крайне редко. Это связано с тем, что произошло увеличение количества компаний, которые изготавливают данные товары. Каждая компания пытается создать такое имя товару, которое бы отличало его от других.

2. Большинство номинаций представляют собой вторичные номинации, значительное количество которых являются метафорическими.

3. В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. в отличие от первых двух периодов метафорические модели могут иметь пересекаемость внутри групп, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций, например, фруктовые конфеты «Мармеландия» (локативная и сказочная мотивации).

4. Проанализировав состав метафорических моделей текстов рекламного плаката о пищевых продуктах последних десятилетий, мы можем говорить о рекламной метафоре как о художественной. Художественная метафорическая номинация не имеет лексической самостоятельности, она всегда связана со «своим» контекстом, и отличается особой образностью.

3.4.2 Когнитивные модели метонимического характера в семантике номинаций

Метонимия является моделью выводного знания и участвует в пополнении концептуальной системы и языкового инвентаря в результате когнитивных операций над уже имеющимися языковыми значениями, в том числе и над содержанием номинаций и слоганов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах.

Проведённое исследование показало, что метонимические модели данного среза, как и предыдущих срезов, можно дифференцировать на три группы: пространственные, временные и причинные, основанные на

категориях сосуществования, последовательности и логической внутренней связи. При создании модели происходит взаимодействие номинации товара, слогана и визуального образа. Кроме того, содержание одной и той же номинации продукта может совмещать признаки и метафорической, и метонимической модели. Как писал Ч. Пирс «Индекс есть знак, отсылающий к Объекту, который он обозначает в силу того, что он действительно подвергается воздействию этого Объекта. ... Поскольку Индекс подвергается воздействию Объекта, он необходимо имеет какое-то общее с этим Объектом Качество, и именно в соответствии с ними [качествами] он отсылает к Объекту. Поэтому он действительно включает своего рода Икону, хотя Икону особого рода; но даже в этом отношении его делает знаком не просто подобие своему Объекту, но его действительное видоизменение под воздействием Объекта» [Пирс 2000: 248].

Ассоциативная пространственная смежность представлена двумя моделями.

1. ***Содержимое и содержащее:*** замороженные овощи «*Планета витаминов*»; молочные продукты «*Домик в деревне*»; овощные соки «*Восемь овощей*»; морепродукты «*Угощение от боцмана*» (слоган – *От тех, кто в море*); морепродукты «*Русское море*» (рыба, икра, морепродукты); морепродукты и морские деликатесы «*Сальмон*».

2. ***Продукт – место его производства:*** мороженое «*Ростовъ папа*»; водка «*Наша раша*»; молочные продукты «*Домик в деревне*»; торговая марка «*Любимый сад*»; молочный бренд «*Вкуснотеево*»; легкое масло «*Российское*» (Гурман); мясные продукты «*Царицыно*»; торговая марка «*Святой Источник*»; товарная линейка завода минеральных вод «*Серебряные ключи*»; природная вода «*Сенежская*», шоколад «*Петербургские ночи*» (слоган – *Удовольствие с берегов Невы*).

Есть случаи, когда номинация товара является первичной, но при взаимодействии номинации и слогана возникают метонимические отношения с пространственной характеристикой области-источника всего текста

рекламного плаката. Лечебно-столовая вода «Нарзан» (слоган – *Зарядитесь силой гор. Нарзан. Из надежных источников*).

Ассоциативная временная смежность представлена одной моделью.

1. **Продукт – человек, который его употреблял или употребляет:** пиво «Старый Мельник»; молоко «Иван Поддубный» (слоган – *Если это пил Иван, значит нужно пить и вам*); морепродукты «Угощение от боцмана», водка «Пушкинъ» (слоган – *Пушкинъ – не ищите на книжной полке*), мясопродукты «Микоян» (слоган – *Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян! Микоян. Поставщик Кремля с 1933 года*); молочные продукты «Милая Мила» (слоган – *Милая Мила. Как в старые добрые времена*).

Ассоциативная причинная смежность представлена одной моделью.

1. **Продукт – качество товара:** мороженое «Улыбка» (слоган – *Холодные гланды, горячие губы*); легкое масло «Российское» (Гурман) (слоган – *Отличный подарок для гурманов*), столовый маргарин «Хозяюшка» (слоган – *Порадуй близких домашним куличом!*), мясные продукты «Царицыно» (слоган – *Царицыно. Толстому ломтику и рот радуется*).

Есть случаи, когда номинация товара является первичной, но при взаимодействии номинации и слогана возникают метонимические отношения с причинной характеристикой области-источника всего текста рекламного плаката о пищевых продуктах. Леденцы с экстрактами трав «Плантико» (слоган – *Плантико. Природа дает добро*).

Материал нашего исследования показывает, что рекламные наименования зачастую включают в себя оценочные метонимии, с положительной окраской. Так в тексте рекламного плаката майонеза «Мечта хозяйки» наблюдается ослабление прямого значения слова «мечта» и возникновение такого метонимического смысла как «реализация мечты». Для создания благоприятного фона привлекаются смежные понятия, например, имя выдающегося поэта (водка «Пушкинъ»): тем самым рекламодатель пытается создать своему товару «кредит доверия».

Проанализировав метонимические модели, мы обнаружили, что для имени существительного, включенного в состав такой модели, может выполняться преобразование на уровне лексико-грамматического разряда. Трансформационные процессы, происходящие в метонимических номинациях пищевых продуктов, подчиняются восприятию и истолкованию конкретного объекта окружающей среды. Анализ собранных текстов рекламного плаката о пищевых продуктах показывает, что более понятными для понимания являются конкретные объекты, а не абстрактные понятия. В случае, когда к восприятию рекламируемого товара подключается концептуальная сфера сознания, работает активно и осязание, и чувства, то наблюдается *переключение от конкретного к абстрактному*: замороженные овощи «Планета витаминов» (слоган – *Планета витаминов. Сила жизни!*); товарная линейка завода минеральных вод «Серебряные ключи» (слоган – *Радость жизни в каждой капле!*); природная вода «Сенежская» (слоган – *С тобой свободно и легко*).

В целом, анализ собранного материала показывает, что часто употребляются такие типы метонимических связей, как «*содержимое и содержащее*», «*продукт – место*», «*продукт – человек*». Они воздействуют с большей силой на адресата, призывают его к приобретению рекламируемого товара.

Можно выделить следующие функции метонимии в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах данного среза:

1. когнитивная – переработка и обработка информации;
2. коммуникативная (информационная) – лаконичность изложения;
3. изобразительная – информация может быть образной, яркой и наглядной;
4. прагматическая (воздействующая) – эмоциональное восприятие предмета обсуждений.

Проанализировав особенности семантики метонимических номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении 1900–2015

гг., мы пришли к выводу о том, что в них есть и общие черты, и специфические особенности.

1. В 1900–1950 гг. в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах происходит возникновение рекламной метонимии как творческого явления.

2. Во всех трех срезах метонимия построена на различных видах реальной смежности, например, свойство – носитель свойства: мороженое «Золотая коллекция» (слоган – *Советское – значит отличное!* 1900–1950). Следует отметить, что в современном рекламном дискурсе использование метонимии во вторичных номинациях и в целом в рекламном тексте является более распространённым явлением.

3. В современном рекламном дискурсе в отличие от 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. в рамках метонимии осуществляется наложение объектов-источников в пределах одной модели. Категории могут дополнять друг друга. Явления, приводимые в связь посредством метонимии и образующие "предметную пару", могут относиться друг к другу разным способом: а) содержимое и содержащее, б) продукт – место его производства: молочные продукты «Домик в деревне» (слоган – *Хорошо иметь Домик в деревне*).

4. Во всех данных срезах в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах функции метонимии одинаковы (когнитивная, коммуникативная, изобразительная, прагматическая).

5. Во всех срезах отмечается постоянное взаимодействие семантики номинации и слогана, что приводит к наиболее эффективному продвижению товара на рынке.

3.4.3 Когнитивные модели ассоциативного характера в семантике номинаций

Проанализировав собранные тексты рекламного плаката о пищевых продуктах в современном рекламном дискурсе, мы отметили высокую частотность употребления переносов, основанных на ассоциациях. Они

наблюдаются как в структуре семантики номинаций продовольственной рекламы, так и в сопровождающих их слоганах. Д. Н. Шмелев представил «дополнительные измерение лексических единиц – деривационно-ассоциативное» [Шмелев: 1977: 223], которое мы представляем в данном параграфе.

На наш взгляд, в основе многих номинаций продуктов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах находится ассоциативный признак, который заключается в сходстве имени товара и впечатлением, которое он производит, например, печенье «*Весенняя рапсодия*», конфеты «*Триумф*», конфеты «*Звёздное танго*», конфеты «*Новогодний романс*», «*Вечерний романс*», конфеты «*Романс моей души*», конфеты «*Коррида*», торт «*Испанская коррида*».

Опираясь на данные Словаря С. И. Ожегова, мы выявили основные значения в языке следующих номинаций, представленных именем существительным: «*рапсодия* – музыкальное произведение на темы народных песен, сказаний»; «*романс* – небольшое вокальное произведение лирического характера»; «*триумф* – блестящий успех, торжество»; «*танго* – танец в медленном темпе с характерным движением – скользящим шагом»; «*коррида* – род массового зрелища в Испании и некоторых других странах» [Ожегов 1984: 241]. Лексические значения представленных слов явились основой для формирования разнообразных смысловых ассоциаций в текстах рекламного плаката о продуктах пищевой промышленности.

Среди ассоциаций, связанных с названиями пищевых продуктов наблюдаются такие, семантическое содержание которых отражает некие универсальные категории. При этом коннотативная составляющая номинации, наряду с эмоциональностью, оценочностью, стилистической отнесённостью, включает в себя явно выраженную образность, понимаемую как семантический признак языкового знака, умение передать определённое внеязыковое содержание, выразить экстралингвистическую информацию. Эта функция успешно реализуется посредством целостного наглядного

представления-образа, призванного дать характеристику обозначаемому им лицу, предмету, явлению и выразить эмоциональную оценку субъекта, т.е. говорящего лица.

Для проведения анализа мы обратились к электронной версии «Русского ассоциативного словаря (Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Н. В. Уфимцева и др.), «отражающего результаты массового ассоциативного эксперимента в виде фиксации и подсчётов слов-реакций, что позволило выявить следующую закономерность: большинство лексем, характерных для названий и слоганов пищевых продуктов, в цепочках универсальных ассоциаций, зафиксированных в данном словаре, чаще всего имеют в качестве лексемы-реакции слово – любовь» [Лапшова 2017: 68].

От стимула «дом» в названном словаре зафиксированы «следующие цепочки ассоциаций: дом > родина > природа > цветы > любовь; дом > квартира > семья > брак > любовь; дом > калитка > деревня > сказка > дети > любовь» [Лапшова 2017: 68].

Как мы писали ранее, «полагаем, что для восприятия слогана сыра «Ламбер»: *Сыр Ламбер в доме, где живёт любовь*– характерна та же цепочка ассоциаций, заканчивающаяся словом-реакцией «любовь».

Полагаем, что название маргарина «Хозяюшка» вызывает у носителя языка и одновременно покупателя такие универсальные, по мнению составителей словаря, реакции на исходную лексему «хозяйка»: хозяйка > каша > ребенок > друг > любовь; хозяйка > мама > веселая > сказка > чудо > любовь; хозяйка > мама > пирог > стол > работа > любовь; хозяйка > каша > есть > стол > работа > любовь; хозяйка > каша > еда > стол > работа > любовь».

«Лексема «вода», являющаяся ключевой в текстах рекламного плаката о минеральной воде, в «Русском ассоциативном словаре» имеет следующие универсальные цепочки реакций: вода > лимонад > свежесть > роза > любовь; вода > мама > запах > роза > любовь; вода > родник > детство > блаженство > любовь» [Лапшова 2017а: 69].

Проанализировав ассоциативные ряды реакций реципиентов, отраженные в словаре, мы пришли к выводу, что они совпадают с языковыми стимулами, которые выявляются в текстах рекламного плаката о продуктах пищевой промышленности. Такие стимулы преимущественно дают реакцию «любовь». Тем самым в текстах рекламного плаката о продуктах пищевой промышленности потребителю демонстрируется, что все рекламируемые товары созданы с любовью, с заботой о покупателях.

Выводы по третьей главе

В данной главе нами были рассмотрены метафорические и метонимические особенности номинации в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, расположенного на официальных рекламных сайтах компаний, плакатах и товарах, в период с 1900 г. по настоящее время.

Проанализировав метафорические особенности номинаций пищевых продуктов в тексте рекламного плаката, мы пришли к определенным выводам.

1. В отличие от периодов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., где группа номинаций назывного характера (первичные номинации) была многочисленна, в период с 1980–2015 гг. группа таких номинаций встречается крайне редко.

2. Во всех изучаемых срезах в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах с определительными конструкциями наблюдается разграничение мотиваций в области-источнике. Но в отличие от первых двух периодов в современном рекламном дискурсе они гораздо разнообразнее.

3. В тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. в отличие от периода 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. разновидности метафорических моделей могут пересекаться, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций, например, фруктовые конфеты «Мармеландия» (локативная и сказочная мотивации).

4. Проанализировав состав метафорических моделей в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах, а также на упаковках товара последнего десятилетия, мы можем говорить о рекламной метафоре как о художественной.

В данной главе нами были рассмотрены метонимические особенности номинации в данных периодах.

1. В 1900–1950 гг. в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах происходит развитие рекламной метонимии как творческого явления.

2. Невозможно провести жесткую границу между метафорическими и метонимическими моделями номинаций пищевых продуктов. В тексте рекламного плаката многие номинации могут быть одновременно рассмотрены и как метафора, и как метонимия, так как совмещают их свойства.

3. Проведённое исследование показало, что метонимические модели в номинациях и слоганах в текстах рекламного плаката о пищевых продуктах можно дифференцировать на три группы: а) ассоциативная пространственная смежность (1900–1950 гг.: карамель *«Красная Москва»*; 1950–1980 гг.: сигареты *«Спутник»*, *«Комета»*, *«Ракета»*; 1980–2015 гг.: молочные продукты *«Домик в деревне»*); б) ассоциативная временная смежность (1900–1950 гг.: свежемороженые плоды *«Плоды и ягоды»* (слоган – *Свежи, как летом*); 1950–1980 гг.: сигареты *«Аврора»*; 1980–2015 гг.: пиво *«Старый Мельник»*, молоко *«Иван Поддубный»*); в) ассоциативная причинная смежность (1900–1950 гг.: папиросы *«Рекорд»* (слоган – *Рекорд не по названию, а в жизни рекорд вкуса, рекорд дешевизны*); 1950–1980 гг.: *«Сидр»* – освежающий газированный напиток; 1980–2015 гг.: маргарин *«Хозяюшка»* (слоган – *Порадуй близких домашним куличом!*), основанные на категориях сосуществования, последовательности и логической внутренней связи.

4. В современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах в отличие от 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. в рамках метонимии осуществляется наложение в пределах одной модели, разные категории могут дополнять друг

друга. Явления, приводимые в связь посредством метонимии и образующие "предметную пару", могут относиться друг к другу самым разным способом.

5. Во всех рассмотренных периодах в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах функции метонимии одинаковы (когнитивная, коммуникативная, изобразительная, прагматическая).

6. В данной главе нами были проанализированы когнитивные модели ассоциативного характера в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг., 1980–2015 гг. Можно сделать вывод, что со временем цель рекламы претерпела изменения: основные реакции на слова-стимулы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг. – это «Жизнь», «Человек», Мама», а реакция на слова-стимулы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг. – это «Любовь».

7. Во всех периодах отмечается постоянное взаимодействие семантики номинации и слогана, что приводит к наиболее эффективному продвижению товара на рынке.

Глава 4 Семиотические и когнитивные аспекты динамики отечественного текста рекламного плаката о пищевых продуктах XX-XXI веков

Сообщение, заключенное в «рекламном тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно (греч. *eikon*) – изображение)» [Валгина 2003: 192].

Основная задача рекламиста заключается в том, чтобы обеспечить покупателю наиболее благоприятные условия для восприятия текста. В зависимости от характера и назначения текста, адресант может варьировать свое обращение к различным средствам выражения. Отмечается, что «сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст, текст смешанного типа. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект» [Валгина 2003: 192].

Невербальный аспект рекламного текста отображается в иллюстрациях: фотографии, рисунки, символические изображения и т. п.

В структурно-семантическом и коммуникативно-прагматическом планах таких рекламных текстов активно функционируют как вербальные, так и невербальные элементы. Такие тексты называются креолизованными. Их использование обусловлено определенными прагматическими задачами. Креолизованные рекламные тексты обладают большим воздействующим потенциалом, при этом воздействие может оказываться как на рациональную сторону личности покупателя (т.е. иметь вид убеждения), так и на инстинкты, подсознание и эмоции (в этом случае воздействие принимает форму внушения, или суггестии).

«Итак, *креолизованный текст* определяется как особый лингвовизуальный феномен, в «котором “вербальные и “иконические высказывания” образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное

прагматическое воздействие» [Валгина 2003: 173] на потенциального покупателя.

Таким образом, особенность объекта рекламной деятельности состоит в том, что он презентует собой и вербальную информацию о товаре, и собственно товар, который актуализируется при помощи визуальных средств (рисунков, фотографий).

«Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения. Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, заставить его купить этот товар» [Елина 2009: 16]. «В визуальном знаке вслед за Р. Бартом выделяют два уровня сообщений: денотативный (уровень фактического сообщения) и коннотативный (дополнительные смыслы, возникающие в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте)» [Елина 2009: 30].

4.1 Семиотическая природа текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

Основываясь на изложенной семиотической концепции, мы обратились к семиотическому анализу текстов рекламного сообщения о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

Нами было отмечено, что рекламный плакат пастеризованного молока (1938) (см. приложение) включает в себя две группы: словесный текст, визуальный образ. На плакате они распределяются по степени значимости. В центре композиции находится наименование товара *«Пастеризованное молоко в бутылках»*. Затем следует языковое сообщение, указывающее на его качество (*«Продукт высшего качества»*), отмечает изготовителя (*«Наркомпищепром СССР. Главмолоко»*), дает определенные руководства,

необходимые для употребления данного товара (*«Не требует дополнительного кипячения»* и *«Не переливайте в другую посуду до момента потребления»*). Языковое сообщение и визуальное представляют собой единое целое. Они направлены на достижение единого целостного смысла данного текста рекламного плаката. Опишем данный целостный смысл подробнее.

Денотативное значение: визуальными иконическими знаками в плакате представлены следующие образы: женщина средних лет, она улыбается; девочка десяти-одиннадцати лет, которая протягивает женщине стакан молока.

Коннотативное значение: иконический код дает нам подсказку, что речь идёт о матери и ребёнке. Женщина одета непринуждённо, поэтому мы не можем отнести ее к какому-либо социальному классу. Она – мать. Ребёнок также раскрепощенно обращён к взрослому с улыбкой. Девочка держит в руках стакан молока. Такой иконический знак указывает на особую семейную атмосферу, наполненную домашним уютом. Возрастные параметры героев подтверждают отношение матери и ребёнка.

В сюжете представлен еще один визуальный образ: стакан молока и две бутылки с молоком, на которых повторяется надпись текста рекламного плаката.

Коннотативное значение указывает, что продукт в бутылке и стакане, который дочь передает маме, один и тот же. На фоне данных знаков выступает индексально-символический знак уюта, тепла. Голубой цвет, используемый в рекламном плакате, является цветом дружеской привязанности, родства душ, символизирует мир и гармонию.

Рекламный плакат 1900 года *«Мой первый шаг за печеньем Эйнемъ»* представляет кондитерские товары фабрики «Эйнемъ» (см. приложение). Плакат включает в себя текстовые знаки и визуальный образ маленькой девочки.

Денотативное значение: визуальным иконическим знаком в плакате представлен образ девочки, которая переступает через Москву-реку, чтобы

оказаться возле фабрики шоколадных конфет и печенья. Автор использует в тексте рекламного плаката гиперболу: образ ребенка занимает большую часть плаката. Здания выглядят маленькими на фоне девочки, а чтобы перейти реку, ребенку стоило сделать только один шаг. Выделяется и слоган товара «*Мой первый шаг за печеньем Эйнем*». Речь идет от первого лица, что вызывает доверие, ведь дети говорят всегда правду.

Коннотативное значение: девочка сосет соску, она мала. Акцентирование возраста ребенка демонстрирует покупателю, что даже маленькие дети делают правильный выбор. Первый шаг запоминается навсегда, значит, и печенье этой фабрики тоже остается в памяти навсегда.

На фоне иконических знаков возникает индексально-символический знак решимости (совершить первый шаг) и доступности товара (фабрика в одном шаге от покупателя). Этому способствует и цветовое решение: на плакате преобладает красный цвет, который настраивает на решительный, но необходимый шаг к действию покупки.

Обратимся к следующему сюжету. На плакате «Крем-сода» (1926) представлены и визуальные образы, и текстовое сообщение (см. приложение).

Текстовое сообщение содержит информацию о производителе товара (2-ой Госзавод «Заря»), месте производства (*Ростов на/Д*), рекламный слоган «*Конечно, Крем-сода!*».

Денотативное значение представлено таким иконическим знаком: мужчина, лет сорока, модно одетый, его глаза закрыты, он пьет напиток «Крем-сода».

Коннотативное значение: иконические знаки (костюм, белая бабочка на воротнике, модная стрижка, светлая рубашка, запонки, движение рук) позволяют нам сделать вывод о том, что мужчина, скорее всего, обладает высоким социальным статусом. Художник большое внимание отвел образу рук мужчины. Это холеные руки, тонкие пальцы, мизинцы направлены в сторону. Герой аккуратно взял бокал за ножку, как это следует делать согласно этикету, а указательный палец другой руки направлен вверх, что

является знаком привлечения внимания. Это говорит о том, что нужно обратить внимание на процессе дегустации напитка, налитого в бокал. А такой индексальный знак, как «закрытые повязкой глаза» указывает на чистоту проводимого эксперимента.

Таким образом, соединив коннотативные и денотативные знаки в одно целое, видим символический знак проверки рекламируемого товара, дегустации напитка. Мужчина высокого социального положения, разбирающийся в качестве напитков, дегустирует напиток. Глаза его закрыты повязкой, значит, он даст оценку товара только по вкусовым ощущениям. «Сообщение о производителе (2-ой Госзавод «Заря») констатирует качество дегустируемого продукта именно этой марки. Следует отметить, что в тексте данного рекламного плаката используется вводное слово (*конечно*), которое выражает уверенность говорящего по отношению к содержанию высказывания» [Лапшова 2014а: 141] и имеет значение утверждения.

«Гармония знаков в визуальном сообщении достигнута, так как цвет шрифта (чёрный), картинки (преобладание чёрного), и цвет фона (голубой) обеспечивают четкое и удобное восприятие общего цветового решения, способствует эмоциональному выражению и раскрытию содержания. Черный цвет всегда скрывает в себе все, что несет, то есть “загадочен”, этот цвет связан с любопытством, он притягивает к себе. Тем самым обилие чёрного цвета утверждает эффект эксперимента, как основной идеи рекламного плаката. Кроме того, подчёркивается образ героя плаката - чёрный символизирует изящество, это классика» [Лапшова 2014а: 141].

Мы отметили, что основными персонажами данного периода были дети и женщины. Но обратимся к следующему сюжету. Плакат «*Соус майонез*», созданный в 1938 году, изображает животных (см. приложение). Языковое сообщение представляет производителя товара (*Главмаргарин*), информационное сообщение «*Прекрасная приправа ко всем холодным, мясным, рыбным и овощным блюдам*». В правом нижнем углу мелким

шрифтом сообщается, что банки принимаются магазинами обратно. Эта информация поможет покупателю решить проблему, связанную с емкостью.

Денотативное значение: визуальными иконическими знаками в плакате представлены образы свиньи и щуки, которые, улыбаясь, обнимают банку майонеза.

Коннотативное значение выражено таким индексальным знаком: после употребления продуктов с майонезом будут довольны не только свинья и щука, но и люди. Кроме того, представлен индексально-символический знак насыщения, удовольствия. Цветовое решение –синий фон плаката –привносит оттенок спокойствия и удовлетворенности.

Опишем в целом типичные характеристики системы знаков в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах начала XX века. Реклама становится одним из самых эффективных способов распространения и продажи товаров. Формируются конкретные требования, касающиеся образов, используемых в тексте рекламного плаката, используются юмористические приемы. «Одним из самых действенных зарекомендовал себя мотив престижа, который определял характер персонажей, – иконическим знаком которых явились портреты элегантных и мужественных людей (*Крем-сода фабрики «Заря», папирсы табачной фабрики «Владивосток», «Капитанские сигареты» и папирсы «Пушки»*)» [Лапшова 2014а: 142].

«Среди персонажей господствуют женщины. Женщина – главная фигура торгового плаката пищевых продуктов этого периода. Женский образ, как правило, асоциален, идеален. Тем не менее, именно в тексте торгово-промышленного рекламного плаката, благодаря его тесной связи с бытовой стороной жизни, сильнее, чем в других видах плакатного искусства модерна, ощущается тяготение к облику подлинной современницы. При всей экстравагантности некоторых персонажей (*папирсы табачной фабрики А. Н. Шапошникова*), они не лишены примет исторической и бытовой подлинности (иконические знаки в рекламном плакате *табачных изделий «Моссельпрома», пельменей, крабов, пастеризованного молока, мороженого и кондитерских*

изделий «Моссельпрома»). Художников-рекламистов интересовал образ женщины-хозяйки, женщины-матери, в облике своих современниц они запечатлели характерные индексальные знаки – определённый способ завивки волос, модный берет, кружевной воротничок, по которым безошибочно узнается эпоха. В известной мере это относится и к образам мужчин, которые, хотя и реже, но не менее искусно расхваливают товары, ненавязчиво, но убедительно предлагая их покупателям (*пиво завода “Южная Бавария”*)» [Лапшова 2014а: 142].

Образ ребенка также является одним из частных персонажей в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–50-х годов. Отражение эпохи мы находим в одежде ребят: пионерский значок и галстук. Дети с улыбкой на лице рекламируют товар: пьют, едят, показывают мороженое, сок или конфеты.

В начале века «каждое крупное коммерческое и торговое предприятие стремилось к созданию собственного фирменного стиля, объединяющего фасадные щиты и плакаты, рекламные вкладыши и упаковку, преЙскуранты и этикетки. Некоторые, наиболее крупные, претендовали на просветительскую роль, придавая рекламным изданиям познавательную ценность. Они выпускали целые тематические серии открыток, упаковок, кондитерских оберток и фантиков на темы литературы, истории, техники, выраженными соответствующими иконическими знаками в текстовом сообщении (карамель «*Наша индустрия*», «*Дирижабль*», «*Элеватор*», «*Автоплуг*», «*Грузовоз*», «*Трактор*»)). Творчество двух выдающихся мастеров рекламного плаката начала века В. В. Маяковского и А. М. Родченко определило стиль «торговой агитации» 20-х годов, конструктивистский стиль торгово-промышленного плаката. Броские, запоминающиеся лозунги-стихи воплощены в такие же яркие и острые графические формы. В них доминирует текст» [Лапшова 2014а: 142].

«Руководствуясь принципом “минимум средств, максимум целесообразности”, А. Родченко использует типографскую кассу: шрифты,

восклицательные знаки, стрелки, вопросительные знаки (знаковая структура рекламного плаката *Трёхгорного пива*). Мастер стремится к предельно четкому выявлению идеи, находит много интересных приемов смысловой и художественно-конструктивной разбивки текста, выделения смысловых узлов, отдельных фраз. Текстовое сообщение функционирует как фон для иконического знака в рекламном плакате «*Напитки Моссельпрома*» [Лапшова 2014а: 142].

В текстах рекламного плаката появляются семиотические знаки, затрагивающие исторические события, символы эпохи. Изображение пионерского галстука является индексальным знаком в тексте рекламного плаката ириса *Моссельпрома*, а также алый платок на голове работницы в рекламном плакате кондитерских изделий *от Моссельпрома*. Эти знаки имели и социальное значение, они указывали, что товары выпускаются на государственных фабриках и заводах. На переднем плане таких рекламных плакатов выделялись иконические знаки (тексты рекламных плакатов *папирос «Пушки», «Дерей», «Бокс», майонеза, какао, консервированной кукурузы*), что давало возможность показать широкий выбор продовольственных продуктов, производимых на государственных предприятиях, указать на их превосходство в конкуренции с частными организациями.

Персонажами рекламных плакатов были рабочие люди. Положение в обществе можно было определить по особенным атрибутам: так, специализированная форма указывала на отношение к производству товара (индексальный знак). Неизменным на протяжении данного периода остается использование в тексте рекламного плаката юмористических героев, например, ребенка в большой кепке («*Морс*», «*Пекарские дрожжи*» *от Моссельпрома*).

Нами было проанализировано 86 рекламных плакатов о продуктах питания этого хронологического среза (не все тексты рекламных плакатов имеют изображение товара), мы дифференцировали их по специфике изображения на них товара на следующие группы: 1) товар в натюрморте из

сопутствующих ему предметов быта (22), 2) товар, который представляет мужчина/женщина (17), 3) товар, который представляет ребенок (15), 4) товар, который представляет человек, входящий в социальную группу (работник производства определенного товара) (11), 5) товар, который представляет юмористический персонаж (5), 6) товар, который представляет человек с предметами-знаками эпохи (9), 7) товар в обрамлении элементов конструктивизма как знаков данной времени (7). Далее мы охарактеризовали данные рекламные плакаты о продуктах питания этого хронологического среза по виду невербального знака. Анализ собранного материала позволяет выделить следующие символические, иконические, индексальные визуальные знаки в русском тексте рекламного сообщения о продовольствии 1900–1950-х годов:

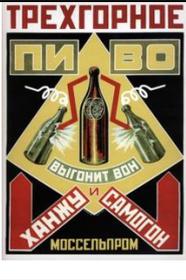
Таблица 11

Виды визуальных знаков в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–50-х годов:

визуальный знак: изображение товара	иконические	индексальные	символические
	изображение состава продукции, способа приготовления и употребления	Как мы писали ранее, «например, пар, исходящий от тарелки с пельменями. Этот знак акцентирует внимание готовности товара к употреблению. Это своего рода призыв к действию, приглашение»	уют
товар в натюрморте 1936 г.			

		[Лапшова 2014а:142]	
	<p>как мы отметили ранее, «изображение красивого мужчины, который, по всей видимости, принадлежит к высокому социальному уровню, на что указывают такие иконические знаки как костюм, белая рубашка с запонками»</p> <p>[Лапшова 2014а: 142]</p>	<p>мужчина держит в руках бокал пива, призывая других мужчин последовать его примеру.</p> <p>Изображение потребителя «мужского» товара (алкоголь, табачные изделия)</p>	<p>сила</p>
<p>мужчина 1928 г.</p>			
	<p>изображение девочки лет десяти, маленькие ребята</p>	<p>образ вневременной, классический, иногда присутствуют индексальные знаки – атрибуты</p>	<p>знак добра, сытости и семейного уюта</p>
<p>ребенок 1930 г.</p>			

		ЭПОХИ	
 <p>человек в социальной группе 1937 г.</p>	<p>как мы писали ранее, «изображение представителей общества, социальную принадлежность которых выдают характерные атрибуты» [Лапшова 2014а: 142]</p>	<p>например, «у женщин определённый способ завивки волос, берет, кружевной воротничок, по которым безошибочно узнается эпоха. Фирменная одежда, которая является индексальным знаком принадлежности к товаропроизводителю» [Лапшова 2014а: 141]</p>	<p>единение, совместимость</p>
	<p>изображение героев юмористического сюжета: малыш в огромной кепке</p>		<p>доброта</p>

юмористические персонажи 1930 г.			
	реализация принципа минимализма в представлении товара		чувство прекрасного
элементы конструктивизма (фигуры, линии, шрифты) 1925 г.			
	образ эпохи, культуры, политического режима	определённая форма одежды у мужчины и женщины	образы эпохи, культуры

В целом использование данного рода знаков связано прежде всего с тем, что нужно указать продовольственный продукт в рекламном плакате, а также отметить те области, где он может употребляться. В тексте русского рекламного плаката о пищевых продуктах присутствуют индексальные знаки, зачастую они являются ситуативными знаками, которые становятся знаками лишь в данном случае, в данной речевой ситуации. Их особенность заключается в том, что означающее знака и денотат состоят в определенных связях: временной и пространственной. Такая смежность дает возможность создателю рекламного образа придавать новые значения в определенных речевых ситуациях, контекстах. При выполнении семиотического анализа текста рекламного плаката пищевой продукции выделяются знаки-символы. Их сущность конвенциональна, потому что денотат связан с формой условно,

по определенной договоренности между ними. Знаки такого рода считаются сильными, так как обладают большой информационной наполненностью, адресат их определяет быстро, это дает возможность внести больше дополнительной информации.

Иконические, индексальные, символические знаки, которые не зависят от человека, который их будет истолковывать, взаимодействуют в рамках единичного акта коммуникации, вступают в разные отношения между собой для создания единого смысла текста рекламного плаката. Изображение используется для передачи чувств, дает характеристику предмета. Рекомендации, доводы представляются в словесной форме. Единый сложный образ в рекламном плакате создается при одновременном использовании и визуального образа, и вербального текста.

4.2 Семиотическая природа в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

Проведем семиотический анализ текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

Обратимся к плакату В. Н. Гущина, созданному в 1952 году, *«Пельмени сибирские, мясные»* (см. приложение). При создании плаката автор использовал визуальные образы и текстовое сообщение. Наименование продукта находится в нижней части рекламного плаката. В верхней части плаката автор также использует словесный текст, в котором он обращает внимание на фирму, производящую данный товар – *«РОСГЛАВМЯСО»*. Эти текстовые сообщения совместно с визуальными образами представляют собой целостное законченное произведение, обладающее определенным смыслом.

Денотативное значение: в рекламном плакате выделяются следующие иконические знаки – женщина средних лет, она улыбается, в руках она держит блюдо с пельменями, ниже представлены две упаковки данного товара.

Коннотативное значение: автор изобразил женщину, которая одета в тёмно-синее платье, украшенное кружевным воротником белого цвета. Она представляет собой символ семейного очага, комфорта, внимания к близким. Индексальным знаком данного текста рекламного плаката является пар, который исходит от тарелки с пельменями. Этот знак обращает внимание на готовность продукта к употреблению. Такой знак является призывом к действию, к приобретению товара. Отметим, что подобные знаки встречаются и в первом периоде, значит можно сделать вывод, что это уже традиция.

Изображённые в нижнем углу две упаковки с рекламируемым товаром на переднем плане плаката две упаковки с пельменями представляют собой еще один визуальный образ. На этикетке они содержат ту же номинацию, повторяют *«Сибирские пельмени, мясные»*.

Коннотативное значение этого иконического знака заключается в том, что пельмени, рекламируемые женщиной, и пельмени в упаковке идентичны. Выстраивается цепочка: приготовленные пельмени – товар в упаковке – словесное сообщение о наименовании и производителе продукта являются одним целым.

Текст рекламного плаката какао *«Золотой ярлык»* и *«Наша марка»* (1953) (см. приложение) состоит из языкового сообщения и визуальных образов. Текстовое сообщение распределяется на рекламном плакате порционно. Наименование товара – какао *«Золотой ярлык»* и *«Наша марка»*. Далее языковое сообщение отмечает качество (*«Вкусно и питательно»*), указывает производителя (*«Министерство промышленности продовольственных товаров СССР. Главкондитер»*), содержит информацию о местах приобретения (*«Покупайте какао «Золотой ярлык» и «Наша марка» во всех продовольственных магазинах»*). Таким образом, языковое и визуальное сообщение представляют собой единое целое, обладают смысловой завершенностью.

Денотативное значение рекламного плаката: главным персонажем плаката является улыбающаяся девочка лет семи, которая держит в руках кружку какао (иконические знаки).

Коннотация: иконический код подсказывает нам, что речь идёт о ребёнке. Девочка одета в праздничное платье, на голове у нее бант. Девочка держит в руках стакан какао, такой иконический знак акцентирует внимание на домашней обстановке наблюдаемого сюжета. Возраст девочки дает понять, что какао полезно детям.

Обратимся ко второму визуальному образу плаката. Он представляет собой две упаковки какао, размещенные на переднем плане. Этикетки товара содержат надпись, которая повторяет словесное сообщение о производителе данного продукта «*Главкондитер*».

Коннотативное значение такого иконического знака указывает нам на единство упаковки какао и тем какао, которое налито в кружке у девочки на заднем плане плаката. Какао в кружке идентично содержимому упаковок, а они представляют собой иконический знак рекламируемого продукта, потому что на них изображен фирменный знак товаропроизводителя.

Таким образом, данный рекламный плакат содержит в себе индексально-символический знак домашнего уюта, сытости и добра. К такому выводу можно прийти, всматриваясь в образ счастливого ребёнка, в руках которого кружка с какао. Символическим знаком, который поддерживает идейную композицию рекламного плаката, является цвет. Автор использует оттенки синего цвета, что вызывает у покупателя спокойные, добрые эмоции.

Рассмотрим рекламный плакат «*Грузинский чай*», созданный в 1956 году.

Денотативное значение: на уровне иконических знаков перед нами изображение женщины, которая собирает чай на плантации на ней шляпа с широкими полями, летнее платье с короткими рукавами, в руках зеленые чайные листья.

Коннотативное значение: На заднем фоне художник изобразил чайные плантации Грузии, а также людей, которые работают на плантации. Их

фигуры малы, но это дает понять, что на плантациях трудятся много людей для того, чтобы покупатели имели на своих столах настоящий чай.

Второй визуальный образ на плакате представлен несколькими упаковками чая на переднем плане. Коннотативное значение такого иконического знака указывает нам на единство упаковки чая, которое находится в упаковке, и чая, который собирают на плантации.

На переднем плане рекламного плаката выделяется языковое сообщение *«Натуральный грузинский чай продается во всех продовольственных магазинах»*. Таким образом, знаковые сообщения данного плаката заключают в себе индексально-символический знак натуральности продукта.

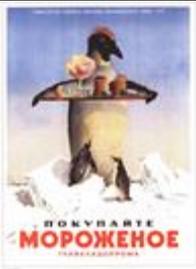
Нами было проанализировано 98 рекламных плакатов (не все тексты рекламных плакатов имеют изображение товара) о продуктах питания этого хронологического среза, мы дифференцировали их по специфике изображения на них товара на следующие группы: 1) товар, который представляет женщина (26), 2) товар в натюрморте из сопутствующих ему предметов быта (21), 3) товар, который представляет ребенок (20), 4) товар, который представляют животные (10), 5) товар, который представляет человек, имеющий определенную возрастную характеристику (8), 6) товар, который представляет человек, входящий в социальную группу (военнослужащие) (7), 7) товар в обрамлении элементов конструктивизма как знаков данной времени (6). Далее мы охарактеризовали данные рекламные плакаты о продуктах питания этого хронологического среза по виду невербального знака. Анализ собранного материала позволяет выделить следующие символические, иконические, индексальные визуальные знаки в в русском тексте рекламного сообщения о продовольствии 1950-80-х годов:

Таблица 12.

Виды знаков в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–80-х годов

визуальный знак	иконические	индексальные	символические
-----------------	-------------	--------------	---------------

	<p>изображение улыбающейся женщины среднего возраста. Изображение современницы, матери и хозяйки; как правило, асоциальное</p>	<p>например, женщина держит тарелку с едой. Это своего рода призыв к действию, приглашение</p>	<p>Уют</p>
<p>женщина 1952 г., 1956 г.</p>			
 <p>товар в натюрморте 1951 г.</p>	<p>изображение состава продукции, способа употребления</p>	<p>фрукты на дереве указывают, что в стакане сок из натуральных продуктов</p>	<p>натуральность</p>
 <p>ребенок 1950 г., 1953 г.</p>	<p>изображение девочки лет семи, маленькие ребята</p>	<p>образ вневременной, классический, и только иногда присутствуют индексальные знаки – атрибуты эпохи</p>	<p>знак добра, сытости и семейного уюта</p>

 <p>животные (детеныши пингвинов) 1951 г.</p>	<p>изображение детеныша пингвина ассоциируется с ребёнком</p>	<p>образ ассоциируется с безобидностью.</p>	<p>открытость.</p>
 <p>взрослый мужчина 1959 г.</p>	<p>изображение взрослого мужчины, который улыбается</p>	<p>образ ассоциируется с опытом, дедушка выбирает только лучшее</p>	<p>доверие.</p>
 <p>мужчина, принадлежащий к определенной социальной группе 1950 г.</p>	<p>изображение мужчины, социальную принадлежность которого выдают характерные атрибуты</p>	<p>форменная одежда моряков (например, бескозырная фуражка) является индексальным знаком принадлежности к военной профессии, выражает смелость и уверенность в себе</p>	<p>уверенность</p>
 <p>элементы конструктивизма (фигуры, линии, шрифты) 1966 г.</p>	<p>реализация принципа минимализма в представлении товара</p>	<p>образ ассоциируется с человеком</p>	<p>чувство прекрасного</p>

Сопоставив семиотические характеристики текстов рекламных плакатов хронологических срезов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., следует отметить их сходство. Функция рекламы в целом – показать достижения СССР. Покупатель должен увидеть товар со всех сторон, во взаимосвязи с действительностью, раскрыть особенности производства и использования. Это приводит к возникновению особого изображения предметов, «натюрморта», в котором «иконические знаки – бутылки соков и вин, банки овощных и рыбных консервов окружены атрибутами, «поясняющими» состав изделия («*Релиш сладкий и кислый*», вина «*Садвинсбыта*», кофе, томатной пасты, папирос «*Дукат*»), способ приготовления или употребления («*Покупайте в консервах кукурузу*», «*Пельмени*»). Для этого активизируются традиционные выразительные средства текста рекламного плаката – гипербола, метафора, ассоциация, язык плаката обогащается юмором, неординарными персонажами – стилизованными юмористическими фигурками пекарей и официантов, забавных животных, являющихся примером реализации индексального знака («*Требуйте всюду сосиски*», «*Куриный бульон в кубиках*», «*Соус Майонез*», пиво приморского завода, воды «*Заря*», кофе фабрики «*Меркурий*»)» [Лапшова 2014а: 143].

Обратимся к составляющим вербального компонента, покажем их типичные свойства, характерные для периодов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг.:

А) номинации товара описывают качественные характеристики продукта, дают его оценку, поясняют состав изделия: *релиш сладкий и кислый, продукт высшего качества, дешёвый хлеб*;

Б) текст рекламного плаката носит дидактический характер: стихи, сопровождающие номинацию, воплощают «агитационные» идеи индустриализации в сопровождающих номинацию стихах: карамель «*Наша индустрия*», «*Дирижабль*», «*Элеватор*», «*Автопflug*», «*Грузовоз*», «*Трактор*» [Лапшова 2014а: 143];

В) тексты рекламного плаката о пищевых продуктах сопровождаются слоганами, носящими императивный характер: «*Требуйте кондитерские*

*изделия госфабрик», «Требуйте всюду сосиски» (=нужно покупать), «Покупайте в консервах кукурузу» (=следует покупать). Цель побуждения адресата к действию в речевых актах призыва к действию прямо выражается императивной формой смыслового глагола: *покупайте это; требуйте*. Та же самая цель побуждения может быть выражена и косвенно, т.е. с помощью показателей, исходно предназначенных для маркировки других иллокутивных целей: выражения желания, чтобы что-то было сделано (*Если вы давно удовольствий не имели, купите здесь Моссельпромовской карамели*) или вопроса о будущих действиях адресата. Применяется и такая фигура речи, как риторический вопрос, – тоже косвенный речевой акт, так как риторический вопрос задается не для того, чтобы получить в ответ какую-либо информацию, а для того, чтобы констатировать факт или высказать мнение (*Где покупали, или самые вкусные макароны и вермишели?*)» [Лапшова 2014а: 143].*

В структуре текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–80-х годов мы наблюдаем текстовые и визуальные образы, функционирующие в тесном семантическом единстве. Невербальные образы представлены через семиотические знаки эпохи и культуры. Иконические знаки составляют базовую основу визуальных сообщений, их форма и денотат аналогичны. Функционирование в тексте рекламного плаката рассматриваемого периода такого рода знаков вызвано тем, что в нем должен присутствовать не только товар, но и сферы его употребления.

Иконические и символические знаки, которые не зависят от истолкования их адресатом, взаимодействуют в рамках единичного акта коммуникации, вступают в разные отношения между собой для создания единого смысла текста рекламного плаката. Изображение используется для передачи чувств, дает характеристику предмета. Рекомендации, доводы представляются в словесной форме. Единый сложный образ в рекламном плакате создается при одновременном использовании и визуального образа, и вербального текста.

4.3 Семиотическая природа текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.

По мере роста в мире промышленного производства расширилось и применение рекламы. К концу XX века с помощью СМИ реклама превратилась в мировую отрасль. Рекламные способы и приемы претерпели со временем серьёзные изменения. Произошел переход от коллективной рекламы к целевым группам. Но в то же время, на протяжении всей истории задача рекламы – информировать и убеждать – не изменилась.

Роль рекламы в современном обществе не ограничивается какими-либо рамками, а её значение возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни: в производственной (реклама выступает как орудие сбыта производственного товара); в социальной (реклама выполняет коммуникативную функцию); в правовой (реклама пропагандирует нормы права и морали в данной области); в культурно-образовательной (реклама использует культурно-исторические знаки этноса). Рекламное сообщение преимущественно заключает в себе эмоциональное содержание, которое обращается к ценностям потребителя.

Задача современных рекламных коммуникаций заключается в создании образа рекламируемого объекта у потенциального покупателя, который в условиях конкуренции сможет внушить большее доверие, следовательно, покупатель приобретет именно этот товар. Так как многие товары и услуги стандартизированы, то по данным европейских и американских источников в настоящее время до 90% изделий являются модификацией уже существующих [Уткина 2009: www.fst.my1.ru]. Имиджи товаров строятся на основе эмоционального, чувственного восприятия. Поэтому имидж не есть товар, а впечатление от товара, и покупка мотивируется общим впечатлением о продукте, выраженном в совокупности позиционирующих преимуществ.

Современный рекламный дискурс является незаменимым в системе коммуникативных средств и технологий, а его функциональные способности

расширились. Так под влиянием современной рекламы не только возникают потребности, но и меняются ценностные ориентации, формируются когнитивные представления о мире. Более того, современная реклама способна пробуждать те потребности человека, которые в данный момент он ещё не осознаёт. Таким образом, реклама выступает как экономико-психологический феномен. В широком смысле реклама способна исподволь внушать социальные приоритеты и закладывать нравственные принципы, воспитывать эстетические вкусы. Это влияние происходит малозаметно, на основе целого ряда сложных взаимосвязанных психологических механизмов. Формируя стиль жизни, мировосприятие, вкус, современная реклама играет огромную роль не только в экономической сфере, но и в духовной жизни общества в целом.

О. В. Туркина утверждает, что «реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Включение товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей <...> таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности» [Туркина 2000: 78]. Реклама выполняет перемещение общественного, личностного, духовного начала человека на конкретный объект рекламы. И покупатель посредством рекламы приобретает не отдельные материальные предметы (сок, шоколад, хлеб), а статус в обществе. Д. Огилви (американский исследователь) писал: «Люди выбирают не виски, а образ виски. Производитель напитков на 90% продает не напиток, а его образ» [Ogilvy 1985: 14].

Текст современного рекламного плаката имеет в своем арсенале различные художественные приемы: гиперболу, метонимию, метафору, а также неологизмы, новизна которых придает им эмоционально-

экспрессивную, окрашенность. Следовательно, текст рекламного плаката включается в систему знаков и символов. Таким образом, приобретая предметы, покупатель потребляет знаки, символы, наполненные коннотативными значениями, часто далекими от прямого назначения вещи. Посредством приобретения того или иного товара покупатель может осуществить свои мечты и желания.

«Сегодня рациональная массовая реклама все больше уступает место эмоциональной. Для первой характерны предметность, информативность, она убеждает, обращаясь к разуму, используя для этого логику тезиса и доказательства. Такой тип рекламы сохраняется в основном лишь в сфере промышленности, транспорта и отчасти медицины. Самая распространенная ... в большинстве сфер деятельности эмоциональная реклама обращается к подсознательному, глубинным эмоциям, воздействуя мягко, посредством ассоциаций. Исторически первым актом рекламирования была реклама вещи (информация о товаре), затем ее качества (информация о некоем индивидуальном, “уникальном“ свойстве, признаке или функции вещи), позднее образа жизни, символом которого служит данная вещь, наконец типа человека, потребителя данной вещи» [Трушина 2001: 67]. Ролевая ситуация в динамике используется как предмет рекламы. Вследствие этого в предмете прежде всего показывается его социокультурное значение, отраженное в содержании образа, например, в образе героя рекламного плаката, демонстрирующего достоинства рекламируемой вещи. В тексте рекламного плаката специально создается образ рекламируемого товара, дополнение к ее функциональной полезности.

Таким образом, рекламный дискурс современного периода характеризуется действием рекламы как сложного «знакового, социального и эстетического феномена. Изучение таких основных понятий семиотики, как текст, знак, интерпретация, символ служат, на наш взгляд, как для формирования навыков составления грамотного рекламного сообщения, так и

для адекватного прочтения готового рекламного продукта» [Лапшова 2012б: 102].

Проведем семиотический анализ текстов рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015 гг.

Рекламный плакат постного печенья «*Любятово*» (см. приложение) включает в себя изображение упаковки товара, которое состоит из визуального знака и текстовых сообщений. В заголовке отмечается указание на родо-видовую принадлежность продукта – «*Постное печенье*». Текст рекламного плаката содержит несколько языковых сообщений. Во-первых, указывается марка товара «*Любятово*», во-вторых, дается информация, носящая рекомендательный характер «*Рекомендуется употреблять во время поста*»), информация о продукте «*Мука из отборного зерна*». Данные текстовые сообщения обладают целостной завершенностью совместно с визуальными знаками рекламируемого продукта.

Денотативное значение рекламного плаката содержит несколько визуальных образов. Иконические знаки представлены следующими рисунками: лопатка с зернами, на заднем фоне – колосья пшеницы, церковь и ее ограда.

Коннотативное значение: знак-символ (церковь, купола) указывает на православную принадлежность потребителей рекламируемого пищевого продукта. Такой семиотический знак повторяет языковое сообщение, которое носит рекомендательный характер употребления, а также определяет круг потребителей данного пищевого продукта. Символический знак, используемый в тексте рекламного плаката, выступает в единстве с цветовым решением. Верхняя часть – голубое небо – умиротворение, очищение души во время поста, нижняя часть – зеленый цвет, который является символом возрождения, духовности, надежды. Зеленый цвет указывает еще и на продукт (зерно), созревшее в полях.

Обратимся к следующему сюжету.

«Рекламный плакат, представляющий майонез «Слобода», также состоит из текстового сообщения и двух визуальных образов. Языковое сообщение представляет наименование марки товара («Слобода») и слоган текста рекламного плаката «Мужчина без комплексов. Майонез без искусственных добавок».

Как и в предыдущей рекламном плакате на первый план выступает визуальное сообщение в осмыслении содержания уровня знаков рекламы. В данном примере визуальный знак является пояснением для слогана» [Лапшова 2012б: 103].

Денотативное значение: изображены целующиеся привлекательная девушка и молодой мужчина. В рисунке акцент сделан на росте молодых людей: мужчина намного ниже девушки, поэтому он стоит рядом с партнёршей на небольшом табурете.

Коннотация: индексальный знак «мужчина без комплексов» соотносится со слоганом – *Майонез без искусственных добавок*, тем самым выводится правило-априори: так же, как мужчина должен быть без комплексов, уверенным в себе, так и майонез должен быть без искусственных надбавок. В рекламном плакате присутствует ещё один знак – иконический: изображение рекламируемого товара. Данный визуальный знак сужает распространение выводимого правила именно на данную марку майонеза («Слобода»).

В тексте рекламного плаката крепкого спиртного напитка компании «Ладога» покупателям предлагается водка «Императорская коллекция». Рекламный плакат состоит из изображения рекламируемого продукта (визуальный знак) и текстовых сообщений. Языковой знак включает в себя наименование продукта водка «Императорская коллекция» и слоган – *Ваше величество будет довольно!*

Денотативное значение: на иконическом уровне на плакате представлены три бутылки водки в футляре, оформленном в виде ювелирного изделия «Яйцо Карла Фаберже», которое сверху украшено орлом с распростертыми крыльями. Пасхальные яйца из золота и цветной эмали с

драгоценными камнями создавались ювелиром Фаберже по заказу представителей русской царской семьи в конце XIX – начале XX века.

Коннотативное значение: на уровне иконических знаков перед нами изображение бутылки водки, но упаковка в форме яйца Фаберже, наличие орла, символа победы, власти, могущества указывают на присутствие индексально-символических знаков в данном плакате, знаков русской культуры. Наименование «*Яйца Фаберже*» считается синонимом богатства, достатка императорского дома, России. Визуальный знак – футляр для водки, стилизованный под яйца Фаберже, является пояснением для слогана – *Ваше величество будет довольно!* Коньяк и вино считаются аристократическими напитками, а водка к элитным напиткам не относится. И специалисты российской компании «Ладога» решили опровергнуть это мнение, объявив водку напитком, достойным царей. В тексте рекламного плаката возникает индексальный знак принадлежности к особой группе покупателей, намек на то, что данный вид продукта предназначен тем людям, которые хотят принадлежать к «царскому роду».

В рекламном плакате данного спиртного напитка используются символические знаки цветовой гаммы. Футляр окрашен в следующие цвета: красный (рубин), белый (оникс), бирюзовый (сапфир). Все оттенки пытаются воссоздать цвет природных драгоценных камней. Эти минералы несут в себе символическое значение: рубин – любовь, богатство, власть; оникс – символ лидерства; сапфир – верность, мудрость. Использование в тексте рекламного плаката данных знаков-символов подчеркивает уникальность рекламируемого продукта.

Рассмотрим семиотическую природу современного рекламного дискурса на примере текста рекламного плаката сыра «*Ламбер*». Рекламный плакат также включает в себя визуальные образы и текстовые сообщения. Информацию о торговой марке несет номинация («*Ламбер*» на место употребления указывает слоган – *В доме, где живет любовь*). На переднем плане рекламного плаката размещен еще один слоган – *Растаять от*

нежности, выполняющий резюмирующую роль и подчеркивающий наиболее привлекательное, уникальное преимущество данного товара. Он содержит аргументацию о вкусовых качествах товара, раскрывает причины, зачем нужен данный продукт. Сыр – качественный продукт, вкус которого заставит покупателя почувствовать наслаждение.

Денотативное значение: в рекламном плакате данного продукта представлены такие иконические знаки, как фотография самого товара – сыр «Ламбер», так и фотография продукта, получаемого при использовании сыра – бутерброда с сыром и помидорами.

Коннотативное значение: продукт, который получается с использованием сыра, обещает покупателю удовольствие, возникает индексальный знак наслаждения, ощущение заботы, семейного уюта. Семиотический код визуального знака повторяет языковое сообщение – *Растаять от нежности* (руководство по употреблению).

Цветовая гамма служит единой цели: привлечь внимание. Красный цвет – символ жизни, любви. Яркий цвет заставляет обратить внимание на товар. Текстовое сообщение *В доме, где живёт любовь* выполнено красными буквами на жёлтом фоне. Языковые сообщения создают коммуникативную окантовку всего рекламного сообщения. Происходит своеобразный диалог покупателя и продавца. В левом нижнем углу подведен композиционный итог текста рекламного плаката: *В доме, где живёт любовь*.

Рассмотрим ещё одну знаковую систему в тексте рекламного плаката и в сообщении на упаковке товара в современном рекламном дискурсе. Плакат с призывом к покупке рекламирует потребителям особую водку – «Дамскую». Водка изначально была мужским напитком, а алкоголь, ориентированный исключительно на женщин, стали предлагать на рынке сравнительно недавно. Так, к концу 2002 года создали водку «Дамская» со вкусом лайма и ванили, на этикетке которой изображены порхающие бабочки. Основной посыл – водка для девичников, «между нами, девочками». Общие принципы восприятия

текста рекламного плаката женщинами выразились в следующих факторах рекламы нового бренда:

А) более высокая степень эмоциональной составляющей, нежели для мужчин (присутствие нескольких эмоциональных мотивирующих элементов);

Б) функциональность отходит на второй план;

В) дизайнерские тонкости: яркие для девушек или пастельные, спокойные, нежные тона для женщин в оформлении упаковки, украшенной цветами, бантиками и прочим.

Семиотическая структура текста рекламного плаката водки «Дамская» построена следующим образом: визуальный ряд рекламного плаката представляет собой сложный знак, совмещающий признаки иконы. Индекса и символа, и текстовое сообщение, которое состоит из наименования продукта («Дамская» водка) и слогана – *Между нами, девочками* (в слогане синтаксически выделено, обособлено запятой, указание на особую группу покупателей). Но именуется эта группа не «женщины» (как наименование целевой гендерной аудитории), а «девочки» – форма обращения среди лиц женского пола разных возрастов, состоящих в особо близких, дружеских отношениях. Таким образом, рекламный плакат включает рекламируемый продукт в конкретную ситуацию потребления.

Денотативное значение: в центре плаката изображена бутылка водки, на ней надета развевающаяся белая юбка. Форма бутылки имеет женственные черты (талия), на стекле и этикетках изображены порхающие бабочки.

Коннотативное значение: на иконическом уровне изображена бутылка водки, но наличие развевающейся юбки и форма сосуда, напоминающая женскую фигуру, превращают данный знак в символ. Данный сюжет вызывает в памяти потенциального покупателя эпизод из кинофильма «Зуд седьмого года», в котором белоснежная юбка Мерлин Монро развевалась потоком воздуха из решетки нью-йоркского метро. Данный образ воспринимается как символ беззащитности, элегантности и женственности. Использование

данного образа и есть присутствие мотивирующего элемента с эмоциональной составляющей, что отличает «женскую» рекламу от «мужской».

Цветовой знак-символ (фиолетовый цвет) данного рекламного плаката имеет значение «творчество». В целом текст рекламного плаката демонстрирует уникальность рекламируемого продукта, его направленность на определенную группу потребителей.

В текстах современных рекламных плакатов и сообщениях на упаковке товара визуальные знаки оказываются одним из главных элементов влияния на потенциального покупателя. Нами было проанализировано 206 рекламных плакатов о продуктах питания этого хронологического среза, имеющие визуальные знаки (не все тексты рекламных плакатов, упаковок имеют изображение товара), мы дифференцировали их по специфике изображения на них товара на следующие группы: 1) товар в натюрморте из сопутствующих ему предметов быта (39), 2) товар, который представляет ребенок (38), 3) товар, который представляет мужчину и женщина, семейная пара (35), 4) товар, который представляет женщина (31), 5) товар, который представляет юмористический персонаж (19), 6) товар, который представляет человек, входящий в социальную группу (работник производства определенного товара) (17), 7) товар, который представляют животные (16), 8) товар в обрамлении предметов ушедших эпох (11). Далее мы охарактеризовали данные рекламные плакаты о продуктах питания этого хронологического среза по виду невербального знака. Анализ собранного материала позволяет выделить следующие символические, иконические, индексальные визуальные знаки в русском тексте рекламного сообщения о продовольствии 1980-2015-х годов:

Таблица 13.

Виды знаков в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1980–2015-х годов

визуальный знак	иконические	индексальные	символические
-----------------	-------------	--------------	---------------

изображение товара	изображение продукции в упаковке в связи с необходимостью визуально закрепить его в памяти потребителя		
<p>товар в натюрморте</p> 	изображение состава продукции, способа приготовления и употребления	<p>как мы писали ранее, «например, сок, который наливается в стакан, этот знак акцентирует внимание готовности товара к употреблению, своего рода призыв к действию, приглашение» [Лапшова 2012б: 104]</p>	свежесть
мужчина	как мы писали ранее, «мужчина	мужчина присутствует	уверенность в себе

	<p>всегда красив, на что указывают такие иконические знаки как костюм, белая рубашка. Но он не стесняется своих физиологических недостатков» [Лапшова 2012б: 104]</p>	<p>теперь не только в рекламном плакате алкогольной или табачной продукции, но и в тексте на рекламных плакатах и упаковках, например, майонеза. Уверенный мужчина чувствует себя комфортно во всех сферах</p>	
<p>женщина</p> 	<p>изображение улыбающейся женщины. Возраст женщины варьируется. Изображение современницы, матери, бабушки и хозяйки; но при этом она остается и деловой женщиной</p>	<p>например, женщина держит тарелку с едой, это своего рода призыв к действию, приглашение. Женщина в текстах на рекламных</p>	<p>уют, успешность, коммуникабельность</p>

		<p>плакатах и упаковках это домохозяйка и преуспевающая на работе женщина.</p>	
<p>ребёнок</p> 	<p>изображение мальчика лет десяти, маленькие ребята</p>	<p>образ вневременной, классический</p>	<p>знак добра, сытости и семейного уюта</p>
<p>человек в социальной группе</p> 	<p>как мы писали ранее, «изображение представителей общества, социальную принадлежность которых выдают характерные атрибуты» [Лапшова 2012б: 104]</p>	<p>«например, фирменная одежда, которая является индексальным знаком принадлежности и к товаропроизводству» [Лапшова 2012б: 104]</p>	<p>единение, совместимость</p>
<p>юмористические персонажи</p>	<p>изображение героев юмористического сюжета</p>		<p>доброта</p>

			
<p>Животные (детеныши)</p> 	<p>изображение детеныша медведя ассоциируется с ребёнком</p>	<p>образ ассоциируется с безобидностью</p>	<p>открытость</p>
<p>Знаки ушедших эпох</p> 	<p>имена деятелей определённой эпохи, культуры</p>	<p>образ ассоциируется с величием страны</p>	<p>единение, гордость</p>

Охарактеризуем типичные семиотические черты текстов рекламных плакатов и сообщений на упаковках продовольственных товаров начала XXI века в целом.

«Семиотический строй рекламного дискурса начала XXI века представлен большим количеством иконических знаков, в основе которых лежит отношение подобия между знаком и обозначаемым им объектом. Иконичность знака характеризуется естественным сходством с объектом, в тексте рекламного плаката пищевых продуктов этот знак выражен в прямом изображении рекламируемого товара (как в упаковке, так и в тексте рекламного плаката). Наиболее часто иконический знак представлен в фотоизображении текста рекламного плаката мороженого («Ростов гостеприимный», «Липецкое», «Толстячок», «100 пудов», «Идеал», «Пломбир первый», «Поцелуй вкуса», «Эталон», «Гостинец» и др.). В рекламных

плакатах алкогольных напитков мы также встречаем типичное изображение бутылки рекламируемого товара (иконический знак): пиво «*Афанасий*», водка «*Буфетная*», водка «*Киртич*», пиво «*Балтика*», пиво «*Большое пиво*» и другие примеры. Иконический знак «рекламирует» и другие виды продуктов, изображая их лучшие качества: консервированная кукуруза «*Шесть соток*», пельмени «*Классика жанра*», печенье «*Русская нива*», сок «*Сокос*» [Лапшова 2012б: 105].

В тексте рекламного плаката данного периода иконические знаки изображают не только рекламируемый продукт, как в 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг., но и имеют взаимосвязь с логотипом продукции, вследствие того, что рекламные плакаты современной продукции имеют иллюстрации **наименования** рекламируемого товара. В частности, на упаковке творожных сырков изображены мультперсонажи – *Маша и медведь*, в тексте рекламного плаката мороженого «*Ростовь папа*» используется вид старого города Ростова-на-Дону, шоколад «*Мулька*» изображен *сказочный персонаж – корова*, мороженое «*Печкин*» – *мультперсонаж – почтальон*, мороженое «*Пин*» – *герой мультфильма, пингвин*, газированная вода «*Буратино*» – *сказочный персонаж*, водка «*Лимонная*» – *лимон*, сигареты «*Спецназ*» – *человек в военной форме*.

Проанализировав тексты рекламных плакатов и сообщений на упаковках продовольственных товаров начала XXI века, мы пришли к выводу, что индексальные и иконические знаки в современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах употребляются практически в одинаковом количестве (33:35 в рассматриваемых примерах). Употребление индексальных знаков находится во взаимосвязи с временными, пространственными, функциональными отношениями между знаком и товаром. Индексальный знак указывает, на что надо обратить внимание, привлекает к товару. В современном тексте рекламного плаката отмечается тенденция увеличения состава индексальных знаков. Это связано с многообразием товаров на рынке,

стремление привлечь к определенному качеству товара, выделить из ряда других. Приведем примеры с такими индексальными знаками:

- в тексте рекламного плаката травяного чая использован знак-часы (знак времени приготовления);
- в рекламном плакате чая «*Лайфкахер*» знак-градусник на каждый вид чая (знак температуры приготовления);
- образ мужчины-осетина в тексте рекламного плаката «*Осетинский пирог с мясом*» (знак этноса, который изобрел данный рецепт);
- корона в рекламном плакате пельменей «*Царские*» (знак целевой аудитории);
- печь в тексте рекламного плаката пельменей «*Ручной лепки*» (знак места производства – домашние);
- в рекламном плакате пельменей «*Дарина*» изображены три вилки, которые воткнуты в один пельмень (знак признанного многими вкуса продукта);
- в тексте рекламного плаката мороженого «*Барахи*» образы героев мультфильма (знак указывает на целевую потребительскую аудиторию продукта);
- в тексте рекламного плаката пива «*Невское*» знаком является кресло-качалка, мягкий плед (знак возможного места употребления).

Менее частотную группу в рекламных сообщениях на упаковке товара данного периода составляют знаки-символы. В основе таких знаков лежит случайная, условная связь между рекламируемым товаром и знаком. Зачастую знак-символ актуализируется за счет сложившихся в обществе культурно-национальных традиций. В рекламной пищевой продукции рассматриваемого периода широкое развитие приобрела отечественная продукция, поэтому ее сопровождают символы национальной культуры. Символические знаки использованы в следующих рекламных сюжетах: церковь – майонез «*Постный*», хохломские узоры – квас «*Русский дар*», снег, холод – пельмени

«Сибирские», красный цвет (флаг) – мороженое «СССР», триколор – сигареты «Русский табак» и другие.

«В качестве знака-символа в современном тексте рекламного плаката мороженого используется образ белого медведя (мороженое «Пломбир с изюмом», «Эскимо» и «Сластёна»). Особым знаком-символом фабрики «Красный октябрь» и отечественного шоколада в целом стало изображение девочки в русском платочке (шоколад «Алёнка»)» [Лапшова 2012б: 105].

Подвергнув семиотическому анализу тексты рекламных плакатов и рекламные сообщения на упаковке продовольственных товаров начала XXI века, мы отметили широкое употребление образов героев мультфильмов, сказок. Мультперсонажи стирают социальные границы между покупателями. Преимущественно такие товары нацелены на детскую аудиторию (Фиксики – творожный сырок «Фиксисырок», анимационный кот – сыр «Простоквашино», анимированный персонаж, почтальон Печкин – мороженое «Печкин», анимированные персонажи – леденцы «Смешарики», анимированные фрукты – сок «Долька, анимированные животные – сладкая вата «Ну, погоди»).

В современном рекламном дискурсе уменьшилось использование образов людей (по сравнению с другими периодами). Этому способствовал тот факт, что с 2004 года существует законодательный акт, запрещающий использование в алкогольной и табачной продукции образы детей, анимационных персонажей, взрослых людей и животных. Образы людей редки в современном рекламном плакате: кефирный продукт «Віо баланс», сметана «Веселый молочник», майонез «Слобода», мороженое «Экстрим». Такие образы указывают на производителя рекламного продукта, на потенциального покупателя.

В этот период увеличивается количество текстов рекламных плакатов сигарет. Сигареты подразделяют на женские и мужские: дамские сигареты «Этик» (слоган – *Зажги огонь желания*), сигареты «Донской табак» (слоган – *Вкус вольной жизни*), сигареты «Флагман» (слоган – *Флагман. Мужская*

история). Сигареты делятся на тонкие (лёгкие) и толстые (крепкие): сигареты «Вест» (слоган – *Легкие. Модные. Стильные*), сигареты «L&M» (слоган – *Новый вкус – легче легкого*). Изначально тонкие сигареты привлекали представительниц женского пола, сейчас же тонкие сигареты ассоциируются с тем, что в них меньше вредных веществ. В отличие от рекламных плакатов табачной продукции первых двух периодов в рекламе 1980–2015 гг. появились надписи, являющиеся предупреждением. Предупреждения о вреде курения или употребления алкоголя уже давно в обязательном порядке наносят на сигаретные пачки и этикетки бутылок (*Минздрав предупреждает, что курение может вызвать рак легких*). С мая 2013 года в России введены в обращение только те пачки сигарет, на которых изображаются болезни, вызванные курением.

Тексты на рекламных плакатах и упаковках современных сигарет построены по принципу антитезы (противопоставления). С одной стороны, номинации и слоганы указывают на качество товара, изображения: красивые узоры, яркая разноцветная упаковка (женские сигареты), тройка лошадей, символика России (герб) – соответствуют положительным коннотациям вербального сообщения. Например, сигареты «L&M» (слоган – *Почувствуй вкус, объединяющий мир. Единение, любовь к сигаретам объединяет миллионы людей*); сигареты «Русский стиль» (слоган – *Жизнь в стиле совершенств*); сигареты «Пётр I» (слоган – *Всегда первый*). С другой стороны, в тексте имеется предупреждение Министерства здравоохранения о губительном действии табака на организм. В одном товаре заключается и призыв к приобретению данной продукции и в то же время призыв к отказу от него. Происходит обыгрывание этого приёма в рекламном плакате и на упаковке марки сигареты «1812», на которых изображён Наполеон с подбитым глазом и надписью: *Минздрав предупреждал*.

«В целом визуальный ряд текстов на рекламных плакатах и упаковках продовольственных товаров последнего десятилетия представлен яркой палитрой цветов, обилием шрифтов и новых анимированных персонажей,

чему способствовало развитие компьютерных технологий и дизайнерских программ» [Лапшова 2012б: 105].

Проанализировав тексты современных рекламных плакатов и сообщений на упаковке товара, мы можем говорить о единстве текстовых и визуальных образов. Визуальные образы представлены посредством индексальных и иконических знаков. Использование иконических знаков продиктовано наличием продукта, он служит основой в рекламном плакате, а также сферы его употребления. В рекламном дискурсе нашего времени индексальные знаки выступают как ситуативные, являющиеся такими в данной коммуникативной ситуации. Это дает возможность автору обыграть новые смыслы в определенных контекстах. В ходе семиотического анализа текстов на рекламных плакатах и упаковках выделяются знаки-символы. Они образованы на договоренности, такие знаки условны, но с информационной точки зрения они являются информационно очень сильными, потому что потенциальные покупатели обнаруживает их сразу, узнают, интерпретируют, а это вносит в текстовое сообщение рекламного плаката дополнительные информационные сведения.

4.4. Динамика фреймов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах в отечественной рекламе

Анализ фреймовой организации текста рекламного плаката о пищевых продуктах опирается на взгляды учёных-когнитивистов о содержании и структуре фрейма, о чем мы писали в первой главе (параграф 1.3.2.) [Минский 1979: 98; Филлмор: 1988: 64; Ван Дейк 1989: 122]. Их концепция получила дальнейшее развитие.

Так, американские исследователи Т. Бернерс-Ли, Дж. Хендлер, О. Лассила утверждают, что все процессы языковой категоризации основаны на фреймировании – процессе «задействования» при речепорождении категориальных фреймов, когда «значение языковой единицы или структуры

«пропускается» через особый категориальный фильтр и согласуется с предназначенностью этой единицы или структуры для выполнения ею определенных функций в общем языковом контексте, материализующем смысл вербализуемой когнитивной единицы» [Бернерс-Ли 2001: http://ezolin.pisem.net/logic/semantic_web_rus.html].

В данном случае можно говорить о фрейме как об «упаковке» мыслительных знаков и способе их материализации в рекламном дискурсе.

Рекламное сообщение, использующее в своем побудительном к покупке процессе мыслительные и образные структуры, строится на основании фрейма самого продукта рекламы в сознании покупателей. В тексте и визуальных знаках рекламы актуализируется тот или иной элемент фрейма (слот). В свою очередь когнитивная модель рекламного сообщения изменяется под влиянием внешних (политических, культурных, социальных) факторов. Тем самым фреймовая структура рекламного сообщения подвержена динамике. Данное явление мы проследим на примере текстов рекламного плаката о пищевых продуктах в период первой трети XX века – начала XXI века.

А. Н. Баранов и Д. О. Добровольский отметили следующие основные действия в процессе фреймирования: «1) введение одной когнитивной структуры в другую; 2) элиминация когнитивной структуры (обратная первой операции); 3) высвечивание когнитивной структуры (выделение одного из её признаков); 4) повторение когнитивной структуры» [Баранов 1997: 13].

М. С. Гревцев применительно к текстам «театра абсурда» описал следующие «общие типы изменений в содержании и организации ментальных структур в текстах абсурда: 1) переструктуризация (изменения в наборе слотов), 2) трансформация (изменение в иерархии слотов), 3) модификация (изменения в наполнении слотов)» [Гревцев: 2007, 15].

Опираясь на выделенные учёными виды динамики в когнитивном процессе фреймирования, проанализируем динамику изменений в структуре фреймов текстов рекламных плакатов о продовольствии рассматриваемого периода.

Для сопоставительного анализа фреймов мы рассмотрим только те примеры, рекламные плакаты которых широко представлена как в начале XX в., так и в начале XXI в.

4.4.1 Фрейм «пища»

Прежде чем описывать фреймы номинаций продуктов в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах данных периодов, рассмотрим родовой фрейм «пища» на материале толковых словарей XX столетия. Мы выбрали именно толковые, а не энциклопедические словари, так как фреймы номинаций продуктов в текстах рекламных плакатов и на упаковке товаров ориентированы на обыденное сознание носителя языка, его наивную когницию, которая фиксируется языковыми средствами в толковых словарях. Кроме того, описательные толкования в толковых словарях (а именно такие мы выбирали) дают полное представление о структуре фрейма, так как включают не только лингвистическую, но и элементы энциклопедической информации.

Для того чтобы описать структуру фрейма «*пища*», необходимо рассмотреть основное значение лексемы 'пища'.

В Толковом словаре русского языка Д. Н. Ушакова:

«Пища, пищи, мн. нет, ж. (книжн.).

1. То, что едят и пьют с целью насыщения, что служит для питания. *Здоровая пища. Сытная пища. Легкая пища. (Легко перевариваемая). Жмыхи идут в пищу скоту. Грибки, оказалось, были сносною пищей. Пришвин.*
/ Еда, в отличие от питья. *Пища и питье.* / Вещества, питающие организм. *Главная пища растений – вода».*

«Пища *и, ж.* 1. То, что едят и пьют, что служит питанием; еда. *Мясная пища. Растительная пища. Молочная пища. Приготовить пищу. Вдруг из бурьяна вышла ее серенькая кошка, худая, тощая; заметно было, что она несколько уже дней не брала в рот никакой пищи.* Гоголь, Старосветские

помещики. *В казарме общей надо жить, А пища: хлеб да квас.* Н. Некрасов, *Русские женщины. Мне нужно было добывать себе пищу, и я увлекся охотой, как серьезным жизненным делом.* М. Пришвин, *За волшебным колобком»* [<http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/>].

В *Большом толковом словаре русского языка* под редакцией С. А. Кузнецова мы находим следующее определение. ПИЩА, -и; ж. 1. То, что едят и пьют, что служит питанием; еда. *Мясная п. Растительная п. Молочная п. Приготовить пищу. Калорийная п. Употребляться в пищу. Добывать пищу. Сидеть на пицце святого Антония*(разг.; плохо питаться; голодать, недоедать).

Таким образом, можно сделать вывод, что, по данным словарей, основное значение слова «пища» не изменилось.

Изобразим полученную информацию в виде таблицы.

Таблица 14.

Фрейм «пища» по данным толковых словарей

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. отношение к культуре человека	материальная
2. виды	растительная, животная
3. функция, цель	для жизнедеятельности, для получения удовольствия
4. разновидность	жидкая и твёрдая
5. предназначенность	все люди
6. форма употребления	в горячем и холодном виде
7. смежный фрейм (синонимы)	кушанье, еда, яство

4.4.2 Фрейм «Мороженое»

В рекламе фрейм «пища» используется давно и активно. Попробуем проследить его реализацию на конкретных примерах. Сопоставим частные фреймы, которые можно объединить в одну группу («пища»).

Обратимся к фрейму «мороженое». Представление общества начала прошлого века о рекламируемом напитке зафиксировано в Толковом словаре русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова» [Лапшова 2016: 131]: «мороженое – это замороженное сладкое кушанье из сливок, сока ягод и т. п. с сахаром. *Сливочное м. Шоколадное м. Порция мороженого*» [<http://slovari.yandex.ru/>].

Вербализация фрейма «мороженое» в текстах рекламных плакатов 1900–1950 гг. такова:

Мороженое. Слоган – *Мороженое требуют всюду!* (1930).

Мороженое. Слоган – *Полезный и вкусный продукт содержит белки-жиры-углеводы-витамины. Вырабатывается молочными комбинатами Росглавмолока из молочных сливок* (1935).

Мороженое. Слоган – *Вкусно и питательно* (1947).

Мороженое. Слоган – *Зимой и летом вкусно и полезно* (1937).

Денотация визуальных знаков: дети на лыжах, которые едят мороженое, пингвин (коннотация – холод), морские котики с подносом мороженого (коннотация – холод), счастливая женщина, мальчик с десертом в руках.

На основе контекстов, вербализующих фрейм *мороженое* и визуальных знаков, его обозначающих, выведем диагностический контекст, репрезентирующий основные слоты фрейма: «питательный десерт, который в холодном виде должны употреблять дети (для роста и веселья) и остальные люди (для силы и удовольствия) в любое время и в любом месте (на улице, дома). Это и есть мороженое». На основе данного диагностического контекста составим фрейм «мороженое», функционирующий в текстах рекламных плакатов.

Таблица 15.

Структура фрейма «мороженое» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория пищи	десерт

2. адресованность	детвора, взрослые
3. функция	сила, прекрасное самочувствие, сытость, удовольствие
4. время приёма	любое время суток
5. форма употребления	в холодном виде
6. субъекты обращения	дети, родители
7. образы	дети, морские котики, пингвин, женщина
8. вкусовая характеристика	сладкое
9. форма	стаканчик, эскимо

Рассмотрим фрейм «*мороженое*» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

Значение слова «*мороженое*» в период 1950–1980 гг. отмечено в БАС 1950–1965 гг. (под ред. В. И. Чернышева) 1957 года: «Мороженое, -ого, ср. Замороженное сладкое кушанье из молочных продуктов, а также сока плодов, ягод и т. п.» [БАС 1957: 1269].

Вербализация фрейма «*мороженое*» в рекламных плакатах 1950–1980 гг. такова:

Мороженое. Слоган – *Покупайте мороженое Главхладопрома* (1951).

Мороженое-пирожное «*Лакомка*» из мороженого (1970).

Мороженое «*Томатное*» (1970).

Мороженое «*Каштан*» (1970).

Мороженое «*Семейное*» (1970-е).

Денотация визуальных знаков: пингвин (коннотация – холод) с подносом мороженого, девочка-пионер, которая держит в руках мороженое.

Таблица 16.

Структура фрейма «*мороженое*» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
-------	-------------------

1. категория пищи	десерт
2. адресованность	детвора, взрослые
3. функция	сила, прекрасное самочувствие, сытость, удовольствие
4. время приёма	любое время суток
5. форма употребления	в холодном виде
6. субъекты обращения	дети, родители
7. образы	дети, морские котики, пингвин, женщина
8. вкусовая характеристика	сладкое
9. форма	стаканчик, эскимо
10. срок хранения	одна неделя
11. доступность	очередь
12. производство	советское
13. сорта	торт-мороженое, пирожное
14. состав	натуральные продукты
15. ассортимент	пломбир, томатное мороженое, фруктово-ягодное, чайное

Рассмотрим фрейм «мороженое» в текстах современных рекламных плакатов, а также на упаковках.

Значение лексемы «мороженое» как десерта в *Современном толковом словаре русского языка* (под ред. С. А. Кузнецова) полностью совпадает с толкованием в словаре Ушакова: «мороженое -ого; ср. Замороженное сладкое кушанье из сливок, молока, сока ягод и т.п. *Сливочное, шоколадное, клубничное м. Есть м. Стаканчик мороженого. Блюдечко с мороженым. М. начало таять. Вкусное м.*» [<http://dic.academic.ru/>].

Контекст фрейма «мороженое» в текстах рекламных плакатов и на упаковках начала XXI века:

Мороженое «*Золотой слиток*». Слоган – *220 грамм чистого удовольствия.*

Мороженое «*Оазис*». Слоган – *Найди свой ОАЗИС.*

Эскимо «*Алиби*». Слоган – *Заводит не по-детски!*

Мороженое «*Ля Фам*». Слоган – *Твой супер поцелуй.*

Мороженое «*Сан-Кремо*». Слоган – *Там, где солнце.*

Мороженое «*Инмарко*». Слоган – *С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко!*

Мороженое торговой марки «*Нестле*» «*48 копеек*». Слоган – *Любимое с детства мороженое. Пусть всегда будет праздник!*

Мороженое «*Улыбка*». Слоган – *Холодные гланды, горячие губы.*

Мороженое «*Альтервест*». Слоган – *Попробуй что-то необычное.*

Мороженое «*Мини-Бикини*». Слоган – *Мини-Бикини для каждой богини!*

Мороженое «*Классическая Венеция*». Слоган – *Настроение праздника.*

Мороженое «*Волшебная Лакомка*». Слоган – *Волшебство продолжается. Возвращает в детство.*

Мороженое «*Инстинкт*». Слоган – *Заморозь заморочки!*

Мороженое «*Вкусландия*». Слоган – *Мечтать так вкусно!*

Мороженое «*Магнат*», в рамках которого появились две новинки – «*Магнат. Блондинка*» (белый шоколад) и «*Магнат. Брюнетка*» (тёмный шоколад).

Денотация визуальных знаков: дети с десертом в руках, сказочные персонажи (коннотация – детство), наполнители (клубника, вишня), загородный пейзаж (коннотация – натуральный продукт), счастливая семья, животные (собака).

Анализ вербальных и визуальных знаков, репрезентирующих фрейм «*мороженое*», функционирующий в тексте рекламного плаката и на упаковке, позволяет следующим образом описать его содержание: «десерт, который в холодном виде употребляют дети для пользы и удовольствия, так как он

натуральный, а также взрослые, чтобы почувствовать вкус детства. Это и есть мороженое».

Таблица 17

Структура фрейма «мороженое» в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на упаковке товара 1980–2015 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория пищи	десерт
2. адресованность	детвора, взрослые
3. функция	прекрасное самочувствие, сытость, удовольствие
4. время приёма	любое время суток
5. форма употребления	в холодном виде
6. визуальные образы	дети, морские котики, пингвин, женщина, ангелы, сказочные герои»
7. вкусовые добавки	наполнители, шоколад
8. вкусовая характеристика	сладкое
9. форма	стаканчик, рожок, эскимо, брикет, весовое
10. срок хранения	до полугода
11. доступность	высокая
12. производство	российское, импортное
13. сорта	торт-мороженое, пирожное
14. состав	натуральные продукты, искусственные добавки
15. ассортимент	фруктово-ягодное, пломбир, фисташковое

По данным словарей содержание лексемы «мороженое» не изменилось. В то же время, сопоставив тексты рекламных плакатов о мороженом всего изучаемого периода, мы выявили стабильные и изменившиеся характеристики

во фрейме «*мороженое*». Фреймовая структура включает в себя обязательные (облигаторные) и необязательные (неблигаторные) элементы. Их можно назвать центром и периферией. Слоты периферийной зоны представляют собой открытый перечень. Таким образом, мы можем предполагать изменения в составе необлигаторных компонентов (слотов).

1. Постоянными оказались слоты *категория пищи и форма употребления*. Они составляют центр фрейма «*мороженое*».

2. Произошли изменения в наборе периферийных слотов фрейма «*мороженое*» (процесс реструктуризации фрейма). Отметим расширение состава: добавлен слот *вкусовые добавки*, обусловленный расширением рынка и многообразием рекламируемого десерта в текстах рекламных плакатов о пищевых продуктах начала XXI века.

3. На всем протяжении анализируемых трех периодов содержание необлигаторных слотов претерпевало изменения, не являлось однородным. Так в слоте *образы* расширился состав компонентов. В советском рекламном плакате через образы делался акцент на натуральность продукта, пользу, а современный текст рекламного плаката и упаковки делает акцент на удовольствие (отдых от трудовых будней) и воспоминания о детстве. Слот *функции* во фрейме «*мороженое*» претерпел изменения: компонент *сила* исчез. В целом главное потребительское преимущество товара (его характеристики, эмоции, связанные с ним) изменилось, и произошла модификация в наполнении содержания необлигаторных слотов.

4.4.3 Фрейм «Какао»

Рассмотрим фрейм «*какао*». Значение этого слова было отмечено в Толковом словаре русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова: «Какао – 2. Порошок из перемолотых семян этого дерева, служащий для приготовления напитка. *Банка какао. Голландское какао. // Питательный напиток,*

приготавливаемый из этого порошка (большой частью на молоке). *Выпить стакан какао. Мне пора пить мой какао. Тургенев*».

Контекст фрейма «какао» в тексте рекламного плаката 1900–1950 гг. разнообразен.

Какао товарищества «Жоржъ Борманъ». Слоган – *В питании – сила* (1915).

Какао товарищества «Эйнем». Слоган – *Вставая, пейте какао Эйнем* (1920-е гг.).

Какао «Голландский». Слоган – *Легкорастворимый какао Голландский* (1924).

Какао «Ван-Гутен». Слоган – *Какао Ван-Гуттена укрепляет нервы, питает ослабленный организм и возвращает нам силы и жизнерадостность* (1900-е гг.).

Денотативное значение визуальных знаков следующее: чашка горячего какао, спортсмен – коннотация *физическое преимущество*, петух – коннотация *время употребления, утро*, изображение клоуна – коннотация *радость, детство*, медицинская сестра – коннотация *здоровье*, схватка со львов – коннотация *сила*.

На основе контекста употребления фрейма «какао» и визуальных знаков, его обозначающих, выведем диагностическое суждение: «полезный напиток, употребляемый горячим, он нужен людям, занимающимся спортом, для придания сил, остальным – для здоровья, энергичности, придания сил по утрам. Это и есть какао», на основе которого выявим структуру фрейма «какао»:

Таблица 18.

Структура фрейма «какао» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория пищи	Напиток
2. вид	десертный

3. адресованность	взрослые, детвора, спортсмены
4. функция	энергичность, питание организма, бодрость, прилив сил здоровое питание, оптимизм
5. время употребления	начало дня
6. способ применения	в горячем виде, в кружках, стаканах
7. потенциальный покупатель	жители страны, родители
8. персонажи	спортсмен, петух, медицинская сестра, клоун

Рассмотрим фрейм «какао» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

Значение «какао» как напитка отмечено в БАС 1950–1965 гг. (под ред. В. И. Чернышева) 1956 года: «какао. 1. Тропическое дерево, из семян которого готовится шоколад. 2. Порошок из семян этого дерева, употребляемый для приготовления напитка. *Купили коробку какао. || Питательный напиток из этого порошка. Детям подали сладкое какао. А Карачунский пил свой утренний какао*» [БАС 1956: 691].

Контекст фрейма «какао» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.:

Какао «Золотой ярлык». Слоган – *Покупайте какао, вкусный и полезный напиток* (1953).

Какао «Золотой ярлык» и «Наша марка». Слоган – *Вкусно и питательно* (1953).

«Денотация визуальных знаков: чашка с горячим напитком, пирожное – коннотация *десерт*, ребёнок, пьющий какао – коннотация *детство*, сова – коннотация *бодрствование*. На основе контекста употребления фрейма «какао» и визуальных знаков, его обозначающих, выведем суждение:

«питательный напиток, который в горячем виде должны употреблять спортсмены– для силы, дети – для роста и веселья и остальные люди – для силы и бодрствования особенно по утрам» [Лапшова 2014б: 201] . На основе данного суждения выявим структуру фрейма «какао».

Таблица 19

Структура фрейма «какао» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория пищи	Напиток
2. род напитка	Десертный
3. адресованность	детвора, люди, занимающиеся спортом, взрослые
4. функция	энергичность, питание организма, бодрость, прилив сил здоровое питание, оптимизм
5. время приёма	начало дня
6. способ применения	в горячем виде, в чайных чашечках
7. потенциальный покупатель	дети, родители, население страны
8. образы	дети, сова
9. продукты, получаемые из какао	масло, паста

Следует отметить, что в этот период сохранилась и продолжает существовать рекламный плакат какао 1900–1950 гг. (например, какао «Золотой ярлык»). При сопоставлении периода 1950–1980 гг. и периода 1900–1950гг. следует отметить, что в 1950–1980 гг. в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах широко используется образ ребёнка. Даже в давно существующей марке какао «Серебряный ярлык» в 1970 г. появляется образ ребёнка, которого нет в других периодах. А также в данный период появляется новый слот *продукты, получаемые из какао*.

Фрейм «какао» в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на упаковке товара 1980–2015 гг.

Понятие «какао» как напиток зафиксировано в *Современном толковом словаре русского языка* (под ред. С. А. Кузнецова): «Какао – питательный напиток, приготовляемый из порошка дерева какао»[<http://dic.academic.ru/>].

Контекст фрейма «какао» в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на упаковке товара 1980–2015 гг. представлен ниже.

Какао «*Выпей-ка*». Слоган – *Все шоколадное – просто!*

Какао «*Взрослей-ка*». Слоган – *Витамины для иммунитета.*

Какао «*Магия вкуса*». (Слогана нет).

Какао-порошок «*Российский*». Слоган – *Россия – щедрая душа.*

Какао «*Агуша*». Слоган – *Для здоровья малыша – Агуша.*

Какао «*Шоколадные реки*». (Слогана нет).

Какао «*Белый мишка*». Слоган – *Волшебный вкус детства.*

Какао «*Золотой якорь*». Слоган – *Содержит 100% какао!*

Денотативное значение визуальных знаков: чашка горячего какао, мультипликационные персонажи, дети – *детство* (коннотативное значение), плитка шоколада, сахар – *десерт* (коннотативное значение), деревенская природа – *натуральность* (коннотативное значение).

Диагностический контекст фрейма «какао» является следующим: «напиток, употребляемый горячим, необходим детям для придания сил, для роста и развития. Это натуральный продукт, который содержит витамины».

Таблица 20

Структура фрейма «какао» в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на упаковке товара 1980–2015 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория пищи	напиток
2. вид	десертный
3. адресованность	детвора, взрослые
4. функция	питание организма, рост,

	здоровье
5. дополнительный состав	витамины, сахар
6. способ применения	в горячем и холодном виде, стакан, кружка
7. потенциальный покупатель	жители России и других стран
8. персонажи	дети, анимированные персонажи
9. продукты, получаемые из какао	коктейль, порошок, масло, паста, десерт
10. знаки отличия	ГОСТ, экологически чистый продукт, 100 лучших товаров России

Анализ исследуемого материала показывает, что текст рекламного плаката *какао* и упаковки на этом товаре в 1980–2015 гг. полимедиален, то есть в нем используется одновременно несколько коммуникативных каналов, а в рамках одного канала – несколько семиотических систем. На упаковке какао «*Российский*» компании «*Нестле*» помещён и слоган *Россия – щедрая душа. Сделано с душой*, и фирменный знак компании, и нарратив: «Мы используем для приготовления нашего какао порошка только лучшие какао бобы, выращенные и тщательно отобранные в странах Центральной Африки. Благодаря экваториальному климату какао приобретает насыщенный цвет, ни с чем несравнимые вкус и аромат, а наши новейшие способы обработки позволяют ему сохранить эти достоинства». А также прилагаются два рецепта по приготовлению какао и шоколадных трюфелей.

При сопоставлении всех трех периодов понятие «*какао*» претерпевало изменения во фреймовой структуре. Постоянными остались слоты *категория пищи* и *вид напитка*. Они составляют центр фрейма «*какао*».

1. Изменения произошли в составе периферийных слотов (процесс переструктуризации). Одни слоты исчезают, другие появляются. Слот *время приема* исчезает. Изначально в рекламных плакатах было указано время

употребления продукта – утро, но постепенно данная информация перестает появляться в тексте рекламного плаката и на упаковке данного продукта, время употребления не ограничивается. Формируется новый слот *дополнительный состав*. В тексте рекламного плаката и на упаковке товара 1980–2015 гг. выявлен новый слот *знаки отличия*. Так, например, номинация какао «*Золотой ярлык*» существовало во всех трёх периодах. Но сейчас данный товар для подтверждения подлинности и качества на упаковке продукции содержит знак отличия: знак госта – изумрудный цвет с золотым орнаментом. Доставшиеся нам в наследство от предыдущих двух периодов пищевые продукты имеют знак качества и новые знаки: «100 лучших товаров России» и «экологически чистый продукт», многочисленные медали различных выставок, что также является обязательным элементом оформления соответствующих пищевых продуктов. Появление новых слотов вызвано желанием выделить продукт в глазах потребителя из ряда других, показать его основное торговое отличие от аналогичных товаров (в данном случае это положительные эмоции, получаемые от обладания данным продуктом со знаками отличия).

2. Содержание периферийных слотов на протяжении всего изучаемого периода претерпевает изменения (процесс модификации слотов фрейма). Например, содержание слота *адресованность* изменилось: компонент *спортсмены* в тексте рекламного плаката и на упаковке пищевых продуктов 1980–2015 гг. перестал выделяться, вместо него появилось указание на иную социальную группу – *дети, родители*, с акцентированием такой группы, как *дети*. Именно для этой целевой аудитории используются в современном тексте рекламного плаката и на упаковке мультипликационные персонажи, в то время как рекламный плакат 1900–1950 гг. был направлен на взрослых. Изменения затронули и наполнение слота *цель*: отсутствуют компоненты *прилив сил, бодрость, оптимизм*. Слот *потенциальный покупатель* расширился: к компоненту *жители страны* был добавлен компонент

«жители других стран», так как рекламируемые товары вышли на международный уровень.

Собранный материал и его анализ показывают изменения во фрейме *какао* в изучаемом тексте рекламном плаката всего взятого периода, обусловленные прежде всего динамикой главного потребительского преимущества данного товара.

4.4.4 Фрейм «Молочные продукты»

Обратимся к фрейму «молочные продукты». Тексты рекламного плаката такого рода продовольственных товаров были распространены на протяжении всех рассматриваемых срезов.

Молочные продукты включают следующие разновидности: сыр, молоко, творог, сметана, творожные сырки, кефир. Представление общества начала прошлого века об этих товарах отражено в Толковом словаре русского языка (под ред. Д. Н. Ушакова) 1939 г.:

«МОЛОКО 2. Коровье молоко как пища. *Стакан молока. Парное молоко. Вскипятить молоко. Кофе с молоком. Каша на молоке. Сгущенное молоко. Кислое молоко*» [Ушаков 1938: 249-250].

«СЫРО'К, -рка́, м.. 2. Кушанье в виде мягкой массы из творога с сахаром и др. сладостями или пряностями. *Ванильный с. Цукатный с.*» [Ушаков 1940: 627].

«КЕФИР, а, м. [кавказское]. Питательный напиток, получаемый из молока посредством спиртового брожения» [Ушаков 1940: 135].

Контекст фрейма «молочные продукты» в тексте рекламного плаката 1900–1950 гг. представлен ниже.

Молоко «*Пастеризованное молоко в бутылках*». Слоган – *Пастеризованное молоко в бутылках. Продукт высшего качества. ГЛАВМОЛОКО (1937)*.

Молоко «*Молоко с морковным соком. Из цельного молока с морковным соком. Придают высокие питательные свойства продукту*». Слоган –

Полезен как для детей, так и для взрослых в любом возрасте (1948).

Ряженка «ГЛАВМОЛОКО». Слоган – Пейте ряженку (год неизвестен).

Сливочный напиток. Сливочный напиток с сахаром (12%) и жира (10%). Употребляется непосредственно как сливки, а также с кофе, какао и для приготовления горячих блюд (на упаковке).

Сырок «Ванильный».

Денотация визуальных знаков: бутылка рекламируемого продукта, мама с дочерью, девочка держит стакан с молоком, они улыбаются, мальчик из кружки пьет молоко, молодой мужчина протягивает руку со стаканом ряженки (коннотации *семьи, уюта, удовольствия*).

Диагностический контекст для фрейма «молочные продукты» таков: «натуральный молочный продукт, продающийся в бутылках, употребляемый из стакана, приносит пользу взрослым и детям».

Таблица 21

Структура фрейма «молочные продукты» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория продукта	напиток
2. вид напитка	питательный
3. исходный материал производства	молоко
4. функция	витамины, рост организма
5. разновидность	молоко, кефир, ряженка, сырок, сыр, творог
6. сосуд хранения	бутылка, бумажная упаковка
7. способ применения	хранить в холодильнике, пить из стакана
8. фирма	ГЛАВМОЛОКО
9. субъект потребления	мужчины, женщины, дети
10. свойство	натуральность продукта

Следует отметить, что рекламных плакатов данного товара в период 1900–1950 гг. крайне мало. Это связано с тем, что конкуренции на рынке услуг нет, главная задача – дать больше молока потребителям.

Обратимся к фрейму «молочные продукты» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

Определение лексем, относящихся к молочным продуктам зафиксировано в БАС 1950–1965 гг. (под ред. В. И. Чернышева):

«МОЛОКО, -а, ср.2. Такая жидкость, получаемая от домашних коров, продукт питания. *Сырое, кипяченое м. М. в пакетах. Кислое м. (прокисшее, а также, разг., простокваша). Сгущенное м. Топленое м. Каша с молоком*» [БАС: 1957, 1193].

«СЫРОК. 2. Плавленный сыр в небольшой упаковке. 3. Кушанье в виде мягкой массы из творога, обычно с пряностями. *Ванильный с. Сизюмом*» [БАС: 1963, 1368].

«КЕФИР, -а (-у), м. Густой питательный напиток из перебродившего коровьего молока» [БАС: 1956, 930].

Контекст фрейма «молочные продукты» в тексте рекламного плаката пищевых продуктов 1950–1980 гг.:

Плавленный сыр. Слоган – *Покупайте плавленный сыр! Вкусно! Питательно! Гигиенично! Лучший завтрак для взрослых и школьников*(год неизвестен).

Творожный сырок «ГЛАВМОЛОКО». Слоган – *Покупайте вкусные творожные сырки. Вкусный и питательный завтрак* (1951).

Сыр. Слоган – *Сыр плавленный на любой вкус* (1966).

Сыр плавленный «Дружба». Сыр «Российский» (жирность 45%) (1966).

Молоко. *Питательный полезный продукт, хорошо усваивается человеком в любом возрасте. Горمولзавод выпускает молоко в бумажных пакетах* (комментарий на упаковке).

Денотация визуальных знаков: женщина-продавец, которая показывает разные виды сырков, молоко в бумажных пакетах, фигура человека, в руках которого много сырков (коннотация *изобилия и разнообразия*).

Таблица 22.

Структура фрейма «молочные продукты» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория продукта	напиток, изделия из молока
2. вид напитка	питательный
3. исходный материал производства	молоко
4. функция	витамины, рост организма
5. разновидность	молоко, кефир, ряженка, сырок, сыр, творог
6. способ хранения	бутылка, фольга, бумажные пакеты
7. способ применения	хранить в холодильнике, пить из стакана
8. фирма	ГЛАВМОЛОКО
9. субъект потребления	мужчины, женщины, дети, школьники
10. свойство	натуральность продукта
11. время употребления	утро

Следует отметить, что в этот период состав рекламных плакатов молочных продуктов расширяется, появляется разнообразие сырков («Городской», «Дружба», «Лето», «Ярославский»), меняется упаковка. Постоянным является обязательное условие – натуральность продуктов.

Рассмотрим фрейм «молочные продукты» в тексте современного рекламного плаката и в сообщении на упаковке товара.

Определения *молочных продуктов* зафиксировано в *Современном толковом словаре русского языка* под редакцией С. А. Кузнецова:

«Молоко 2. Такая жидкость, получаемая от коров и являющаяся продуктом питания. *Парное м. Натуральное, порошковое м. Разливное м. М. в пакетах. М. трёхпроцентной жирности. Кипятить м. Добавить в пюре молока. Сгущённое, концентрированное м. (консервированный продукт, подвергшийся сгущению с добавлением сахара или без него). Сухое м. (такой продукт в виде концентрированного порошка, предназначенный для длительного хранения)*» [<http://enc-dic.com/kuzhencov/Moloko-11011/>].

«СЫР. Пищевой продукт в виде твёрдой или полутвёрдой массы, получаемый путём специальной обработки молока. *Голландский, ярославский, костромской с. Плавленый с. Зелёный с. С. рокфор, сулугуни. Головка сыру. Бутерброд с сыром*» [<http://enc-dic.com/kuzhencov/Sr-71083/>].

«ТВОРОГ. Пищевой продукт, получаемый из молока при его сквашивании и отделении сыворотки. *Жирный, обезжиренный т. Свежий, прокисший т. Протёртый т. Блинчики с творогом. Приготовить из творога сырники. Кальцинированный т. (полученный при добавлении в молоко хлористого кальция)*» [<http://enc-dic.com/kuzhencov/Tvorog-71533.html>].

Таким образом, можно сделать вывод, что во всех значениях наименований молочных продуктов появился новый семантический компонент, которого не было ранее, выраженный словами «искусственный» «переработанный», «концентрированный», «кальцинированный».

Контекст фрейма «*молочные продукты*» в тексте рекламного плаката и на упаковке:

Молоко «*Талица*». Слоган – *Талица молоком славится. Натуральное: долго не хранится* (срок хранения 5 дней).

Молоко «*Большая кружка*». Слоган – *Большая кружка – большая, как любовь* (2,5%).

Молоко «Простоквашино». Слоган – *До свежего молока рукой подать. Без сухого молока.*

Молоко «Веселый молочник». Слоган – *Вкусные молочные продукты.*

Молоко «Домик в деревне». Слоган – *Всегда 100% натуральное.*

Творог «Вологжанка». Слоган – *Вкусно и полезно всем! Чрезвычайно полезен благодаря повышенному содержанию кальция и полноценного белка.*

Сырки «Творожные мультияшки» (Без слогана).

Сырок «Чудо» с заменителем молочного жира.

Молоко «Вкуснотеево». Слоган – *Вкуснотеево – родина вкусного молока. Мы заботимся о наших коровах, поэтому наши продукты получаются такими вкусными.*

Творог «Домик в деревне». Слоган – *Полезное баловство.*

Денотация визуальных знаков: девочка со стаканом молока, корова, сено, молочник, мужчина, который пьет молоко, мультперсонажи (коннотации семьи, натуральности, детства).

Составленный нами диагностический контекст для фрейма «молочные продукты» таков: «продукт из молока, приготовленный с использованием различных добавок, продается в бутылках и пакетах, употребляется в домашней обстановке».

Таблица 23.

Структура фрейма «молочные продукты» в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах на упаковке товара 1980–2015 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. категория продукта	напиток, изделия из молока
2. вид напитка	питательный
3. исходный материал производства	сухое молоко, молоко
4. функция	витамины, рост организма
5. разновидность	творожный продукт, молоко, кефир, ряженка, сырок, сыр, творог

6. способ хранения	бутылка, фольга, бумажные пакеты, мягкая упаковка
7. способ применения	хранить в холодильнике, пить из стакана
8. субъект потребления	мужчины, женщины, дети, школьники
9. свойство	натуральные продукты и заменители
10. время употребления	любое время суток
11. срок хранения	указан на упаковке
12. наполнители	изюм, клюква, шоколад, орехи
13. образы	мультперсонажи, корова, дети, молочник

Опишем изменения в структуре фреймов «молочные продукты» начала XX века и последнего десятилетия XXI века.

1. Модификационные изменения в структуре фрейма затронули обязательные компоненты: дополнено содержание слота *исходный материал*. Это связано с применением новых технологий при изготовлении молочных продуктов: использованием сухого молока, разнообразных заменителей. Изменения произошли и в периферийной части фрейма. Так, содержание слотов *время потребления*(а) и *образы*(б) рекламируемого продукта расширилось: соответственно а) любое время суток, б) образы, используемые в тексте рекламного плаката и на упаковке молочных продуктов, стали многообразнее. Слот *качество продукта*, представленный компонентом *натуральность*, дополнен в последнем хронологическом срезе компонентом *искусственные наполнители*. В первых двух срезах компонент *искусственные наполнители* отсутствовал.

Названные изменения обусловлены поисками привлекательного для покупателей преимущества данного вида товара перед другими. Данному

явлению способствовали и новые технологии в хранении и производстве данных продуктов.

4.4.5 Фрейм «Табачные изделия»

Обратимся к фрейму «*табачные изделия*», реклама этого продукта имеет широкое распространение как в первой трети XXI в., так и в наши дни. Отметим, что табачные изделия тоже относятся к продовольственным товарам. В периоде с 1900–1950 гг. среди табачных изделий были распространены папиросы, сигареты, сигары и табак. Наиболее распространенными табачными изделиями были папиросы.

Значение наименования данного продукта зафиксировано в *Толковом словаре русского языка* под редакцией Д. Н. Ушакова: «*Папироса, папиросы, ж. (от нем. Papier – бумага). Бумажная трубочка (гильза), набитая табаком для курения. Папиросы без мундштуков. Пачка папирос.* (Образовано по образцу слова пахитоса, когда мундштуки стали делать бумажные» [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/920290>].

Также табачные изделия были представлены сигаретами («*Прима*», «*Астра*», «*Друг*», «*Тройка*», «*Чайка*»).

Значение слова *сигарета* зафиксировано в *Толковом словаре русского языка* под редакцией Д. Н. Ушакова: «СИГАРЕТА, сигареты, жен. 1. Маленькая тонкая сигара». 2. «Папироса без мундштука» [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1023242/СИГАРЕТА>].

Табачные изделия были представлены и табаком («*Любительский*», «*Особенный*», «*Казбек*», «*Моряк*», «*Таежный*»).

Значение лексемы *табак* отражено в *Толковом словаре русского языка* под редакцией Д. Н. Ушакова: «Табак. 2. высушенные и мелко изрезанные или растертые листья растения, употр. для курения, нюхания» [Сл. Ушакова 1996: 631].

Отличие между этими табачными изделиями состояло в степени наполненности табаком, в наличии фильтра и в бумаге, которая использовалась при производстве табачного продукта.

Представим контекст фрейма «табачные изделия» в рекламных плакатах 1900–1950 гг.

Табак «Крем». Слоган – *Крем не табак, а сливки. Крепкий. Средний. Табачной фабрики А. Н. Шапошникова. Продаются всюду* (1900).

Папиросы «Почти даромъ» фабрики «Дукат» (1915).

Папиросы «Баръ» товарищества А. Н. Богдановъ и Ко (1900).

Папиросы «Важныя» товарищества А. Н. Богдановъи Ко. Дымъ фильтруется (1900).

Папиросы «Оттоманъ» табачная фабрика. Санкт-Петербург (1900).

Табак «Нарзан». Слоган – *Дедушка, кури «Нарзан» фабрики товарищества С. Габай* (1900-е годы).

Папиросы «Тарас Бульба», «Ярмарочныя», «Гадалка». Слоган – *Курите папиросы фабрики торгового дома Бр. Кальфа «Тарас Бульба», «Ярмарочныя», «Гадалка»* (1900).

Папиросы. Слоган – *Курящими решен вопрос, нет лучше этих папирос* (1937).

Сигары «Капитанские». Слоган – *Курите «Капитанские сигары»* (1939).

А также тексты рекламных плакатов В. В. Маяковского:

Табак «Леда». Слоган – *«Леда» – табак вкусный и легкий, даже бабочке не испортит легких* (1923).

Папиросы «Посольские». Слоган – *Даже дети, расставшись с соскою, курят «Посольскую»* (1920–1930).

Папиросы «Трио». Слоган – *Хороши тройне: 1) по весу, 2) по вкусу, 3) по цене* (1923).

Папиросы «Шутка». Слоган – *Папиросы "Шутка" не в шутку, а всерьез – вкусней апельсинов, душистей роз* (1923).

Денотация визуальных знаков: пачка рекламируемого продукта, мужчина-потребитель, корабль, белый медведь, льдины, капитан (иконические знаки), у которых можно выделить коннотации *мужественности, силы*.

Составленный нами диагностический контекст для фрейма «*табачные изделия*» XXI века таков: «табачные изделия, продающиеся в пачках, которые нужны всем мужчинам для получения удовольствия и успокоения».

Таблица 24

Структура фрейма «*табачные изделия*» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. исходный материал производства	табак
2. субъект потребления	преимущественно мужчины
3. место потребления	дом, специализированные места («комнаты для курения»)
4. цель	отдых, расслабление, удовольствие
5. время потребления	в перерывах на работе
6. хранение	пачка
7. запах	табачный
8. вербальное выражение	папиросы, табак

Обратимся к фрейму «*табачные изделия*» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг. Представление общества начала прошлого века о рекламируемом продукте зафиксировано в БАС 1959 года: «Папироса-ы, ж. Бумажная трубочка (гильза), с одной стороны набитая табаком для курения» [БАС 1959: 134].

Значение лексемы *сигара* в БАС под редакцией В. И. Чернышева 1962 года: «плотно свернутые в овальную трубочку табачные листья, употребляемые для курения» [БАС 1962: 764].

Значение слова *сигарета* в *БАС* под редакцией В. И. Чернышева 1962 года: «1. Маленькая тонкая сигара. 2. Папироса без мундштука» [*БАС* 1962: 764].

Значение слова *табак* в *БАС* под редакцией В. И. Чернышева: «листья и стебли этого растения, употребляемые для курения, нюхания, жевания, содержащие никотин высушенные и изрезанные или растертые листья этого растения: *курительный, нюхательный, жевательный*» [*БАС* 1963: 5].

Контекст фрейма «*табачные изделия*» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.:

Сигареты «*Ява*». Слоган – *Первые сигареты с фильтром «Ява»* (1966).

Сигареты «*Аврора*». Слоган – *Курите сигареты Аврора* (1950).

Сигары «*Ароматные*». Слоган – *Курите ароматные сигары* (1953).

Табак. *Табак-яд. Брось курить!* (1957).

Сигареты «*Ява*». Слоган – *«Явы» дым табачный вдохновения.*

Папиросы «*Союз Аполлон*». Слоган – *Настоящий американский вкус «Союз Аполлон» (выпущенных в СССР по случаю совместного советско-американского полёта космических кораблей «Союз» и «Аполлон» в 1975 году).*

Денотация визуальных знаков: собака (сигареты 1958 г. «*Лайка*»), рисунок карты части страны (папиросы «*Беломорканал*»), космический корабль (сигареты «*Союз Аполлон*» 1975 г.), пеший турист (сигареты «*Памир*»), моряк, корабль (коннотации *мужественности, смелости, уважения к труду*).

Продолжался выпуск сигарет без фильтра: «*Прима*», «*Астра*», «*Памир*», «*Шахтерские*». Были опубликованы первые работы о вреде курения. С 60-годов сигареты выпускаются в начале с бумажным, а затем с ацетатным фильтром: «*Новость*», «*Друг*», «*Лайка*», «*Космос*», «*Спутник*», «*Шестой океан*», «*Комета*», «*Ракета*», «*Орбита*», дамские папиросы «*Дюшес*».

Составленный нами диагностический контекст фрейма «*табачные изделия*» таков: «табачные изделия, продающиеся в пачках или коробках, которые нужны всем мужчинам и некоторым женщинам для получения удовольствия и успокоения».

Таблица 25

Структура фрейма «*табачные изделия*» в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах 1950–1980 гг.

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. исходный материал производства	табак
2. субъект потребления	преимущественно мужчины, созданы сигареты для женщин
3. место потребления	дом, специализированные места («комнаты для курения»)
4. цель	отдых, расслабление, удовольствие
5. время потребления	в перерывах на работе
6. хранение	пачка, коробка
7. запах	табачный
8. престиж	сигареты с фильтром
9. разновидность табачных изделий	сигареты, вытеснение папирос
10. вербальное выражение	папиросы, табак, сигары, сигареты

Рассмотрим фрейм «*табачные изделия*» в тексте рекламного плаката и сообщения на упаковке товара. Данный фрейм, прежде всего, представлен лексемой «сигарета». В отличие от периода 1900–1950 гг. лексемы «*папиросы*» и «*табак*» в современном рекламном плакате не распространены. Таким образом, можно отметить, что произошла смена имени концепта по социально-экономическим причинам.

Значение слова *сигарета* в *Современном толковом словаре русского языка* под редакцией С. А. Кузнецова: «СИГАРЕ́ТА -ы; ж. [франц. cigarette] Бумажная трубочка с курительным табаком (обычно с фильтром). *Курить сигареты. Купить пачку сигарет. Затянуться сигаретой. Прикурить от сигареты. Крепкие, лёгкие, дамские сигареты*».

Значение слова *папироса* в *Современном толковом словаре русского языка* под редакцией С. А. Кузнецова: «бумажная трубочка с мундштуком, набитая курительным табаком. *Выкурить папиросу. Затянуться папиросой. Свернуть, закрутить папиросу* [Кузнецов 1998: 1121].

Представим контекст фрейма «*табачные изделия*» в тексте рекламного плаката и на упаковке в настоящее время.

Сигареты «*Донской табак*». Слоган – *В гармонии с будущим.*

Сигареты «*Донской Табак*». Слоган – *Вкус вольной жизни!*

Сигареты «*L&M*». Слоган – *Популярны более чем в 70 странах мира. Еще один повод познакомиться...L&M. Живи со вкусом*

Сигареты «*Стэйт Лайн*». Слоган – *StateLine. Успокойся.*

Сигареты «*1812*». Слоган – *1812. Минздрав предупреждал (изображен Наполеон с подбитым глазом).*

Женские сигареты «*Pine*». Слоган – *Pine. Женская сущность.*

Женские сигареты «*Glamour*». Слоган – *Glamour. Яркая деталь.*

Сигареты «*Отчизна*». Слоган – *Отчизна. Меняя цели, ей верны мы остаемся.*

Сигареты «*Петр I*». Слоганы – *Время России. Смотри вперед. Всегда первый.*

Сигареты «*Ява Золотая*». Слоганы – *Больше, чем ты думаешь.*

Сигареты «*Флагман*». Слоганы – *Все в твоих руках. Флагман. Мужская история.*

Оформление пачки сигарет «Тройка» выполнено в национальном русском стиле. На ней изображена тройка лошадей, которые у многих ассоциируются с исконно русскими традициями и культурой.

Сигареты «Жириновский». Слоган – *Качество гарантирую*. Использование в тексте рекламного плаката и на упаковке табачных изделий образов определенных политиков вызывает у покупателей доверие к товару.

Папиросы в настоящее время не изготавливают.

Следует отметить, что названия некоторых сигарет заимствованы из рекламного плаката советского времени и существуют до сих пор (сигареты «Прима», «Тройка»).

Денотация визуальных знаков: женщина-потребитель, мужчина-потребитель – иконические знаки, двуглавый орёл, тройка лошадей, колоски – символические знаки (знаковые культуры являются одним из символов нашей страны).

Составленный нами диагностический контекст фрейма «табачные изделия» по материалам упаковок и рекламных плакатов таков: «табачные изделия для женщин и мужчин, которые употребляются для получения удовольствия и успокоения, но вещества, которые входят в состав сигарет, могут вызвать серьёзные заболевания».

Таблица 26

Структура фрейма «табачные изделия» в современном тексте рекламного плаката и упаковки товара

СЛОТЫ	СОДЕРЖАНИЕ СЛОТОВ
1. исходный материал производства	табак
2. субъект потребления	мужчины и женщины
3. место потребления	специализированные места («комнаты для курения»)
4. цель	отдых, расслабление, удовольствие
5. время потребления	при возникновении желания

6.	хранение	пачка
7.	место приобретения	магазины
8.	здоровье	опасно для здоровья
9.	запах	табачный, шоколадный, карамельный
11.	форма	обычные сигареты, электронные сигареты
12.	толщина	толстые, тонкие
13.	вербальное выражение	табак сигары, сигареты

Изменения в структуре фреймов *«табачные изделия»* начала XX в. и последнего десятилетия значительны.

1. Произошла смена имени концепта. Фрейм *«табачные изделия»* в тексте современного рекламного плаката и на упаковке представлен в основном лексемой *«сигареты»*, а в период 1900–1950 гг. он был представлен лексемами *«табак, папиросы, сигареты»*. Сигареты были не так востребованы, как папиросы. Вытеснение папирос начинается в период 1950–1980 гг.

2. Модификация содержания слотов (изменения в наполнении) затронула облигаторные компоненты, дополнено содержание слота *«субъект потребления»* (связано с появлением дамских сигарет). Следует отметить, что первые дамские сигареты существовали в период 1950–1980 гг., но они не были так востребованы и многочисленны. Произошла модификация в следующих периферийных слотах: *запах, толщина, форма*. Это связано, прежде всего, с тем, что потребителем данного вида продукта является теперь не только мужчина, но и женщина.

3. Для данного фрейма характерен и процесс переструктуризации. В современном тексте рекламного плаката и на упаковке появился новый слот *здоровье*. На каждой пачке сигарет теперь выделяется надпись о вреде

продукта (предупреждение Минздрава). Целью текста рекламного плаката и упаковки сигарет теперь стало не только расслабление человека, но и призыв бросить пагубную привычку (электронные сигареты, предупреждение Минздрава). Также в период 1950–1980 гг. появляются сигареты с фильтром, которые менее пагубно влияют на здоровье.

Выводы по четвертой главе

В четвертой главе нами проанализированы семиотические и когнитивные аспекты динамики отечественного текста рекламного плаката о пищевых продуктах, расположенного на официальных рекламных сайтах компаний, плакатах и товарах, в период с 1900 г. по настоящее время.

Семиотический анализ текста рекламного плаката о пищевых продуктах в период с 1900 г. по настоящее время позволил сделать определенные обобщения.

1. Среди персонажей рекламных плакатов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. господствуют женщины. Образ женщины отражает в себе эпоху времени (одежда, внешний вид, положение в обществе). Как правило, он не принадлежит какому-либо социальному классу, совершенен. Это женщина-домохозяйка, создающая уют. В современном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах образ женщины претерпел изменения, черты домохозяйки не акцентируются

2. Различие текстов рекламных плакатов сигарет данных периодов состоит в том, что в 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. реклама табачных изделий указывает на их качество, на пользу (папиросы *«Кино» – Каждый рад: максимум удовольствия, минимум затрат»* [Маяковский 1940: 345]). Текст на рекламных плакатах и упаковках табачных изделий в современном рекламном дискурсе строится на антитезе (Минздрав предупреждает).

3. В системе образов современных текстов рекламного плаката о пищевых продуктах и рекламных сообщений на упаковке товара

наблюдается преимущественное употребление мультипликационных персонажей. Широкая известность героя позволяет расширить круг потенциальных покупателей, привлекает внимание. Мультипликационные персонажи подходят для покупателей разных социальных классов. Преимущественно такие образы используются в рекламных плакатах, ориентированных на детскую аудиторию (творожный сырок – «Фиксики»).

4. В тексте современного рекламного плаката о пищевых продуктах иконический знак может иметь объективное сходство с торговой маркой рекламируемого товара, в отличие от рекламных плакатов первых двух периодов, в которых иконический знак ассоциировался только с товаром. Например, на упаковке *молочные продукты «Простоквашино»* изображен кот Матроскин (мультперсонаж), являющийся образом торговой марки.

5. Для текста рекламного плаката о пищевых продуктах 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. было характерно восхваление успехов социалистического строительства в СССР, а текст современного рекламного плаката находится вне политики.

В данной главе были также рассмотрены виды изменения фреймов в отечественном тексте рекламного плаката о пищевых продуктах. В тексте и визуальных знаках рекламы актуализируется тот или иной элемент фрейма (слот), когнитивная модель рекламного сообщения изменяется под влиянием внешних (политических, культурных, социальных) факторов. В целом фреймовая структура рекламного сообщения подвержена изменениям в процессе фреймирования. Динамику данного явления мы проследили на примере фреймов «какао», «молочные продукты», «табачные изделия». Выбор анализируемых фреймов обусловлен наличием широкого круга примеров текстов рекламного плаката данных товаров, представленных как в начале XX в., так и в начале XXI.

Представленный выше фреймовый анализ текстов рекламных сообщений о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков дает возможность создать классификацию семантических и структурных

подвижек, проследить исчезновение информации о рекламируемом продукте или ее обновление. Мы определили три вида изменений, которые происходят в структуре обычного восприятия текстов рекламных плакатов пищевых продуктов на протяжении XX–XXI веков: это переструктуризация, трансформация, модификация. Виды структурно-содержательных изменений мы представили ниже.

1. Переструктуризация (изменения в наборе слотов). Во фрейме появляются или утрачиваются некоторые слоты. Характерно для фреймов «какао», «мороженое», а также для фрейма «пиво», в котором из периферийных слотов данного фрейма в текстах рекламных плакатов прошлого века присутствуют только слоты *сосуд хранения* и *место потребления*, которые изменили своё содержание и положение в иерархии слотов. Данному явлению способствовали экстралингвистические факторы: новые технологии в хранении напитка; и формирование культуры потребления пива [Лапшова 2016: 135].

2. Трансформация (изменение в иерархии слотов). Слоты и их содержание в определённый период времени меняют своё местоположение относительно основного слота, в редких случаях меняется имя фрейма. Характерно для фрейма «*табачные изделия*» (изменилось имя), а также для фрейма «*чай*», в котором произошло изменение местоположения слота *место производства*. В период 1980–2015 гг. его позиция не являлась доминирующей [Лапшова 2014: 204].

3. Модификация (изменения в наполнении слотов). Данный тип изменений представляет собой новое по своему содержанию заполнение слотов. Характерно для фреймов «*молочные продукты*», «*табачные изделия*», «*какао*».

Заключение

Анализ изучения специфики динамики когнитивного и семиотического моделирования русского текста рекламного сообщения о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков позволили очертить круг проблемных вопросов и определить направления изучения в актуальной для современной лингвистики проблемы исследований в области рекламы. Нами были рассмотрены номинации, слоганы, визуальные знаки текста рекламного плаката о пищевых продуктах, расположенного на официальных рекламных сайтах компаний, плакатах и товарах, в период с 1900 г. по настоящее время.

Семиотико-когнитивный уровень рекламного дискурса строится на общечеловеческих (глобальных) и национально-специфичных понятиях, идеях, которые складываются в определенную структурированную когнитивную систему, репрезентирующую иерархию жизненных ценностей, прагматические интересы и интенции языковых личностей, выступающих в качестве участников коммуникации, осуществляющуюся в контексте рекламного дискурса отдельной эпохи.

Наше исследование показывает, что в структуре русского текста рекламного плаката о пищевых продуктах XX–XXI веков наблюдается единство текстовых и визуальных образов.

Такой текстовый элемент, как номинация, в структурном аспекте демонстрирует стабильные черты: во всех хронологических срезах преобладают неоднословные двухкомпонентные номинации модели «прил. + сущ.», являющиеся наименованиями пищевых продуктов и присутствуют номинации-сообщения (предикативные знаки) продуктов. Частотность употребления частей речи в составе номинаций в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах также традиционна: во всех хронологических срезах устойчиво употребляются несколько основных групп: имена существительные, имена прилагательные, немногочисленная группа местоимений, что обусловлено функциями рекламы (ономасиологической,

когнитивной, коммуникативной, изобразительной, прагматической). Отличия в структурном аспекте проявляются в том, что в 1980–2015 г. количество многокомпонентных моделей наименований продуктов увеличилось, их структура стала разнообразной.

Структурные особенности слоганов в русском тексте рекламного плаката о пищевых продуктах XX–XXI менялись: в период 1980–2015 гг. отмечается тенденция к упрощению слоганов с точки зрения структуры: слоганы 1900–1950 гг. преимущественно представляют собой тексты, которые в своем большинстве имели автора (в основном тексты рекламных плакатов известного поэта и составителя рекламы Владимира Владимировича Маяковского), а в 1950–1980 гг. и в 1980–2015 гг. преимущественно использовались слоганы-словосочетания и слоганы-простые предложения, автор которых не указывался. В тоже время в структуре слоганов всех рассматриваемых срезов одинаково отмечается широкое использование разных языковых художественных приемов (экспрессивного синтаксиса, рифмованных предложений, аллюзий, незуальных слов).

Содержательные характеристики номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах XX–XXI менялись: в 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. преобладали первичные номинации, нередко сопровождавшиеся определительными словами, называющими конкретную область-источник; в то же время в ряде номинаций этих срезов наблюдается расширение и модификация области-источника, что приводит к образности на базе когнитивной модели метафорического или метонимического характера. Наш материал показывает, что провести жесткую границу между собственно метафорой и собственно метонимией, понимаемых в когнитивном аспекте, многие номинации пищевых продуктов в тексте рекламного плаката могут быть одновременно рассмотрены и как метафорические, и как метонимические модели, так как совмещают их свойства.

Содержательные характеристики номинаций в тексте рекламного сообщения о пищевых продуктах 1980–2015 г. являются иными: группа первичных номинаций встречается крайне редко; преобладает вторичная номинация метафорического, метонимического и ассоциативного характера; разновидности метафорических, метонимических и ассоциативных моделей могут пересекаться, так как область-источник каждой из них может иметь две и больше мотиваций; в целом происходит развитие рекламной метафоры и метонимии как творческого явления; основные реакции на слова-стимулы в тексте рекламного плаката о пищевых продуктах, выявленные по данным ассоциативных словарей и ассоциативного эксперимента изменились: в 1900–1950 гг. это «Жизнь», «Человек», «Мама», в 1980–2015 гг. это «Любовь».

На протяжении всех изучаемых срезов отмечается постоянное взаимодействие семантики и прагматики номинации и слогана, что приводит к наиболее эффективному продвижению товара на рынке.

Семиотический анализ текста рекламного плаката о пищевых продуктах в период с 1900 г. по настоящее время выявил динамику семиотических кодов: а) среди персонажей рекламных плакатов 1900–1950 гг. и 1950–1980 гг. господствуют женщины, чаще всего не принадлежащие к какому-либо социальному классу, женщины-домохозяйки, создающие уют; в системе образов современных текстов рекламного плаката о пищевых продуктах и рекламных сообщениях на упаковке товара наблюдается преимущественное употребление мультипликационных персонажей; б) в рекламных плакатах первых двух срезов иконический знак ассоциировался только с товаром, а в тексте современного рекламного плаката о пищевых продуктах иконический знак имеет объективное сходство с торговой маркой рекламируемого товара; в) кроме того, система образов и идей текста современного рекламного плаката находится вне политики.

Для определения воздействия рекламы на подсознание адресата, мы использовали в своей работе фреймовый подход. Он наиболее полно

раскрывает приемы и способы рекламного мышления. Сопоставительный анализ фреймов «молочные продукты», «какао», «мороженое», «табачные изделия» трех хронологических срезов: 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг. – позволил выявить динамику в процессе фреймирования, виды изменений (переструктуризацию, трансформацию, модификацию), а также стабильные черты в содержании и структуре названных фреймов на протяжении всего данного периода.

Резюмируя итоги нашей работы, следует акцентировать в очередной раз, что динамика когнитивного моделирования изучаемого фрагмента рекламного дискурса XX–XXI веков представляет собой развитие семиотической, метафорической и фреймовой структуры текста рекламного плаката о пищевых продуктах. Выявляется тенденция актуализации в рекламном плакате тех или иных качеств продукта, его уникального торгового преимущества, указывается потребительская аудитория товара. Рекламируется не сам товар как самоценность, а его отдельные стороны, способные заинтересовать именно современного покупателя. Привлечь внимание потребителя становится всё трудней, поэтому усложняется система визуальных знаков, развивается метафоричность языка рекламы, происходят различного рода изменения на уровне фреймовой структуры отдельных наименований пищевых продуктов.

Перспективы последующего исследования данной темы возможны в методологическом, теоретическом и прикладном аспектах. Использование методики изучения лингвосемиотической динамики русского рекламного текста рекламного плаката о пищевых продуктах на протяжении XX–XXI веков, предложенной в данном исследовании, может быть применено к другим разновидностям рекламной продукции. Проведенное исследование также предполагает его практическое применение при создании рекламных текстов.

Список литературы

1. Аврасин, В.М. Заметки об экономической рекламе (норма, семиотика, прагматика) / В. М. Аврасин // Функциональный синтаксис немецкого языка. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 1979. – С. 80–85.
2. Андерсон, О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / Андерсон Ольга Владимировна. – Краснодар, 2006. – 150 с.
3. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: АCADEMIA, 2003. – 123 с.
4. Аполлонская Т.А., Пиотровский Р.Г. Функциональная грамматика – фрейм автоматическая переработка текста / Т. А. Аполлонская, Р. Г. Пиотровский // Проблемы функциональной грамматики. – М.: Наука, 1985. – С. 180–197.
5. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 8–26.
6. Арутюнова, Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация: Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 179–200.
7. Бабенко, Е.В. Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Бабенко Елена Владимировна. – М., 2003. – 152 с.
8. Баранов, А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста: дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.19. / Баранов Анатолий Григорьевич. – Краснодар, 1993. – 357 с.
9. Баранов, А.Н. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56. – №1. – С. 11–21.

10. Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – С. 297–318.
11. Беданокова, З.К. Эвокативность рекламного текста: когнитивно-семиотические характеристики сложных семантических форм: монография / З. К. Беданокова. – Майкоп: Магарин О. Г., 2016. – 319 с.
12. Беклешов, Д.В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – М.: Экономика, 1969. – 78 с.
13. Беклешов, Д.В. Формы и методы рекламы / Д. В. Беклешов. – Киев: Реклама, 2005. – 83 с.
14. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
15. Биджиева, А.А. Когнитивная флористическая метафора в русской литературе первой половины 19 века: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Биджиева Альбина Абуяусуповна. – Ставрополь, 2010. – 194 с.
16. Бернерс-Ли, Т., Хендлер, Дж., Лассила, О. Семантический Веб. [Электронный ресурс] / Т. Бернерс-Ли, Дж. Хендлер, О. Лассила. – 2001. – URL: http://ezolin.pisem.net/logic/semantic_web_rus.html
17. Блэк, С. Паблик Рилейшенз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Пресс Новости: АСЭС, 2006. – 220 с.
18. Боброва, Т.А. О природе названия и принципах номинации / Т. А. Боброва // Русский язык в школе. – 1974. – № 4. – С. 12–15.
19. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
20. Богачева, Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. М. Богачева. – М.: БИ, 1969. – 22 с.
21. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – 2-е изд. – М.: УРСС, 2008. – 280 с.
22. Бойков, В.А. Подготовка информационных и рекламных материалов для газет, радио и телевидения / В. А. Бойков. – М.: Союзреклама, 1971. – 45с.

23. Будаев, Э.В. Становление когнитивной теории метафоры / Э. В. Будаев // Лингвокультурология. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2007. – С. 16–32.
24. Булыгина, Т.В. Особенности структурной организации языка как системы и методы ее исследования / Т. В. Булыгина // Язык как знаковая система особого рода. – М.: Наука, 1967. – С. 5–9.
25. Валгина, Н.С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 279 с.
26. Валовая, М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М. Д. Валовая. – М.: Нива XXI век, 2004. – 109 с.
27. Ван Дейк, Т.А. Вопросы прагматики текста / Т. А. Ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – 1987. – Вып. 8. – С. 259–336.
28. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – С. 121–122.
29. Вардзелашвили, Ж.А. К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических исследованиях / Ж. А. Вардзелашвили // Славистика в Грузии: сборник научных статей. – № 1. – Тбилиси: ТГУ, 2000. – С. 62–68.
30. Вардзелашвили, Ж.А. Метафорические номинации в языковой картине мира / Ж. А. Вардзелашвили. – Тбилиси: ТГПУ им. С. Орбелиани, 2001. – 234 с.
31. Васильева, Т.В. Иконичность как когнитивный принцип формирования текста (на примере аллюзий к музыкальным произведениям) / Т. В. Васильева // Вестник Московского университета: Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 23–38.
32. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
33. Виноградов, В.В. Основные типы лексического значения слова / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1953. – № 5. – С. 140–161.
34. Вовк, В.Н. Образная номинация: (внутриязыковой и межъязыковой аспекты): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Вовк Вера Николаевна. – М., 1987. – 21 с.

35. Вовк, В.Н. Языковая метафора в художественной речи / В. Н. Вовк. – Киев: Наукова думка, 1986. – 216 с.
36. Выготский, Л.С. Мышление и речь. / Л. С. Выготский. – Изд. 5, испр. – М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.
37. Гак, В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация. Общие вопросы. Языковая номинация: Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 210–234.
38. Гак, В.Г. О двух типах знаков в языке / В. Г. Гак // Язык как знаковая система особого рода: материалы конференции. – М.: Наука, 1967. – С. 23–29.
39. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
40. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М: РусПартнер, 1994. – 312 с.
41. Глаголев, Н.В. Приемы буржуазного манипулирования потребностями реципиента / Н. В. Глаголев // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1986. – 247 с.
42. Голованова, Е.Ю. Метафоризация как стратегия идентификации значения слова / Е. Ю. Голованова // Проблемы семантики и перевода в свете типологии языков и контрастивной лингвистики: материалы межрегиональной научной конференции. – Уфа: Башкирский гос. ун-т, 2001. – С. 51–72.
43. Головин, Б.Н. Введение в языкознание / Б. Н. Головин. – М.: Высшая школа, 1983. – 186 с.
44. Головлёва, Е.Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: Социум, 2002. – 312 с.
45. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М: Гелла-принт, 1996. – 201 с.

46. Гольман, И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: 10 уроков для советского бизнесмена / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 142 с.
47. Гольцекер, И.И., Хачатуров, Ю.Н. Торговая реклама. Потребительская кооперация. Печатная, звуковая, кинотелевизионная, диапозитивная, изобразительная, фотография и световая витрина / И. И. Гольцекер, Ю. Н. Хачатуров. – М.: Экономика, 1969. – 142с.
48. Голядкин, Н.А. Творческая телереклама / Н. А. Голядкин.– М.: Аспект Пресс, 2005. – 172 с.
49. Гончаренко, В.В. Фреймы для распознавания смысла текста / В. В. Гончаренко, Е. А. Шингарева. – Кишинев: Штиница, 1984. – 198 с.
50. Гревцев, М.С. Ситуация абсурда в драматургических текстах «Лысяя певица» Э. Ионеско и «Елизавета Бам» Д. Хармса: когнитивный аспект: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гревцев Максим Сергеевич. – Ставрополь, 2007. – 176 с.
51. Гулыга, Е.В. Семантия и синсемантия как признаки смысловой структуры слова / Е. В. Гулыга // Филологические науки.– 1967. – № 2 – С. 93–104.
52. Давтян, А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ануш Арамовна Давтян. – Воронеж, 2006. – 207 с.
53. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
54. Демьянков, В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 2006. – № 4. – С. 31–33.
55. Демьянков, В.З. Сценарий // Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина / под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С.181–182.

56. Демьянков, В.З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка / В. З. Демьянков // Структуры представлений знаний в языке. – М.: ИНИОН РАН, 1994. – С. 32–86.
57. Демьянков, В.З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина / под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С.187–189.
58. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семисоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 232 с.
59. Дэвидсон, Д. Что означают метафоры / Д. Дэвидсон // Теория метафоры / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Изд-во «Прогресс», 1990. – С.172–193.
60. Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 288 с.
61. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
62. Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с. – URL: <https://www.booklot.ru/authors/elina-evgeniya-arkadevna/book/semiotika-reklamy>
63. Жаботинская, С.А. Лексическое значение: принципы построения концептуальной сети / С. А. Жаботинская // С любовью к языку: сб. науч. трудов / под ред. В.А. Виноградова. – Москва–Воронеж: Институт русского языка им. В.В. Виноградова, 2002. – С. 115–123.
64. Журавлёв, А.Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 45–111.
65. Залевская, А.А. Когнитивный подход к слову и тексту / А. А. Залевская // Языковое сознание: содержание и функционирование: XIII международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Советский писатель, 2000. – С. 91–92.

66. Зубкова, Л.Г. Общая теория языка в развитии / Л. Г. Зубкова. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 472 с.
67. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
68. Каминская, Т.Л. Адресат в массовой коммуникации / Т. Л. Каминская / научн. ред. В. И. Коньков. – Великий Новгород: Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2008. – 166 с.
69. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
70. Касевич, В.Б. О когнитивной лингвистике / В. Б. Касевич // Общее языкознание и теория грамматики. – СПб.: Наука, 1998. – С. 12–14.
71. Кафтанджиев, Х.М. Тексты печатной рекламы / Х. М. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
72. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
73. Кожевникова, Н.А. Метафора в поэтическом тексте / Н. А. Кожевникова // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 152–159.
74. Колесникова, Л.А. Человек, идущий к солнцу. Маяковский – художник / Л. А. Колесникова // Литературная Россия. – № 26. – 1983 (24 июня). – С. 8.
75. Колесов, В.В. Язык и ментальность / В. В. Колесов. – СПб.: Языки славянской культуры, 2004. – 624 с.
76. Колшанский, Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. – 107 с.
77. Костина, А.В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
78. Корнилов, Л.В., Дегтярев, Ю.А. Торговая реклама: экономика, искусство / Л. В. Корнилов, Ю. А. Дегтярев. – М.: Экономика, 1969. – 161 с.

79. Корнилова Е.Е, Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
80. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составления рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 93 с.
81. Кравченко, А.В. Язык и восприятие. Когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1996. – С. 34–41.
82. Краснова, И.Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе / И. Е. Краснова // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. –С. 88–100.
83. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М.: Центр, 2006. – 184 с.
84. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: МГУ, 1971. – 266 с.
85. Кубрякова, Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 14–16.
86. Кубрякова, Е.С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем / Е.С. Кубрякова // Язык и структура представления знаний. – М.: ИНИОН, 1992. – С. 4–38.
87. Кубрякова, Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.
88. Кузнецов, П.И. Из глубины веков: к современному пониманию исторических традиций российской рекламы / П.И. Кузнецов // Рекламодатель: теория и практика. – № 4. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2008. – С. 50–57.
89. Кулько, О.И. Колоративы и обозначение цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: труды и

- материалы международной научной конференции, посвящённой 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.) / под общ. ред. К.Р. Галиуллина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.– С. 224–225.
90. Кутлалиев А.Х., Попов А.А. Эффективность рекламы / А. Х. Кутлалиев, А. А. Попов. – М. Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.
91. Лаврентьев, А.Н. Лаборатория Конструктивизма: опыты графического моделирования: учеб.-метод. пособие по истории графич. дизайна / А. Н. Лаврентьев. – М.: Грантъ, 2000 . – 255 с.
92. Лазарева, Э.А. Смысловые сферы современной рекламы // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения 98: материалы ежегодной региональной научной конференции 2-3 февраля 1998 / отв. ред. В. И. Томашпольский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1998. – С. 43.
93. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи / Дж. Лакофф. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
94. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живём / Дж. Лакофф, М. Джонсон / пер. с англ. / под ред. А. Н. Баранова. – М.: УРСС Эдиториал, 2004. – 256 с.
95. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М.: Прогресс, 1988. – С. 12–52.
96. Лапшова, Н.В. Когнитивные модели ассоциативного характера в рекламе пищевых продуктов 1980-2015 гг. / Н.В. Лапшова // Современные тенденции развития науки и технологий. – № 1.– Белгород: Эпицентр, 2017 а. – С. 67–69.
97. Лапшова, Н.В. Когнитивные модели метафорического характера в рекламе пищевых продуктов 1900–1950 гг. / Н.В. Лапшова // Инновационные технологии в науке и образовании: материалы IX международной научно-практической конференции (Чебоксары, 15 января

- 2017 г.) / ред. О.Н. Широков и др. – В 2 т. – Т. 2. – № 1 (9). – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017 б. – С. 66–68.
98. Лапшова, Н.В. Метафорические и метонимические особенности номинации в современном рекламном дискурсе: структурно-семантический и ассоциативный подходы / Н. В. Лапшова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. –2012 а. – № 3. – С. 28–32.
99. Лапшова, Н.В. Модификация фреймовой структуры рекламного сообщения XX–XXI веков на примере фрейма «пиво» / Н. В. Лапшова // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы IX международной научно-практической конференции (Чебоксары, 7 августа 2016 г.) / ред. О.Н. Широков и др. – № 3 (9). – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016.– С. 131–135.
100. Лапшова, Н.В. Семиотическая природа дискурса рекламы пищевых продуктов (на отечественном материале 1920-1980 гг.) / Н. В. Лапшова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2014 а. – № 2. – С. 140–144.
101. Лапшова, Н.В. Семиотическая природа современного рекламного дискурса / Н. В. Лапшова // Проблематика бытования русского языка и русской культуры на юге России: история, современность и перспективы: материалы Всероссийского научно-практического семинара (г. Ставрополь, 6-7 декабря 2011) / под. ред. В.М. Грязновой. – Ставрополь: Сервисшкола, 2012б. – С.102–106.
102. Лапшова, Н.В. Трансформация фреймовой структуры рекламного сообщения XX – XXI веков на примере фрейма «Чай» и «Какао» / Н. В. Лапшова // Северо-Кавказского федерального университета. – 2014 б. – № 2 (41). – С. 200–204.
103. Лебедева, Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. / Лебедева Людмила Викторовна. – М., 1981. – 255 с.

104. Левинсон, А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе / А. Левинсон // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
105. Левинсон, А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 113–114.
106. Левицкий, Ю. А. Лингвистика текста / Ю. А. Левицкий. – М.: Высшая школа, 2006. – 207 с.
107. Лекова, М.В. Роль и особенности цитат в рекламных текстах / М. В. Лекова // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9 – № 3-2. – С. 356-363.
108. Леонтьев, А.А. Психолингвистика в рекламе / А. А. Леонтьев // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7–24.
109. Лотман, Ю.М. Знаковый механизм культуры / Ю. М. Лотман // Сборник статей по вторичным моделирующим системам. – Тарту: Тартуский государственный университет, 1973. – С. 18–21.
110. Лотман, Ю.М. Тартуско-московская семиотическая школа / Ю. М. Лотман. – М.: Гиозис, 1994. – 560 с.
111. Макконел, К.Р. Экономикс / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – М.: Инфра-М, 2003. – 983 с.
112. Маккормак, Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры / под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 358–386.
113. Манерко, Л.А. Предмет в пространстве через сложноструктурную единицу номинации / Л. А. Манерко // Номинация и дискурс. – Рязань: РГУ имени С.А. Есенина, 1999. – С. 95–101.
114. Масленникова, А.А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов / А. А. Масленникова. – СПб: СПб гос. ун-т, 1999. – 264 с.
115. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 183 с.

116. Маслова, В.А. Параметры экспрессивности текста / В. Д. Маслова // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. – М.: Наука, 1991. – С. 174–181.
117. Маяковский, В. В. Собрание сочинений в 12 томах. / В. В. Маяковский. – Т. 8. Агитплакаты. Лозунги. Реклама (1919-1930). – М.: Правда, 1978. – 352 с.
118. Маяковский, В.В. Собрание сочинений в восьми томах. [Электронный ресурс] / В. В. Маяковский. – М.: Правда, 1968. – С. 286. – URL: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/mp0/mp5/mp5-343-.htm?cmd=2>.
119. Маяковский, В.В. Моссельпром: [Реклама] // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 12 т., 1939–1949. – Т. 5. Агитстихи; Агитпоэмы; Стихи детям, 1920–1930 / Ред. и примеч. В. Катаняна. – М.: Гос. изд-во «Худож. лит.», 1940. – С. 343–379.
120. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: URSS, 2008. – 277 с.
121. Медведева, Е.В. Рекламная пропаганда или «почём опиум для народа?» / Е. В. Медведева // Вестник Московского государственного университета. Серия 19. – 2003. – № 1. – С. 22–35.
122. Медведева, Е.В. Основы рекламоведения / Е. В. Медведева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 261 с.
123. Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. – М.: Наука, 1988. – 176 с.
124. Минский, М.А. Остроумие и логика когнитивного и бессознательного / М. А. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXLLL. – М.: Наука, 2005. – 291 с.
125. Минский, М.А. Фреймы для представления знаний / М. А. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.
126. Мыльников А.С. Язык культуры и вопросы изучения этнической специфики средств знаковой коммуникации / А.С. Мыльников //

- Этнографическое изучение знаковых средств культуры. – Л.: Наука, 1989. – С. 89–90.
127. Молчанова М.М., Сомова Е.Г. Прагматика языка медиа-текста / М. М. Молчанова, Е. Г. Сомова. – Краснодар: КубГУ, КСЭИ, 2005. – 128 с.
128. Морозова, И.Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700 – «Реклама» / И. Г. Морозова. – Москва: Гелла-принт, 2003. – 212 с.
129. Морозова, И.Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
130. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 453 с.
131. Никитин, М.В. Лексическое значение слова / М. В. Никитин. – М.: Высшая школа, 1983. – 127 с.
132. Никитин, М.В. О семантике метафоры / М. В. Никитин // Вопросы языкознания. – 1979. – №1. – С. 91–102.
133. Никонова, Ж.В. Теория фреймов в лингвистических исследованиях / Ж. В. Никонова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2006. – 144 с.
134. Новиков, Л.А. Семантика русского языка / Л. А. Новиков. – М.: Высшая школа, 1982. – 272 с.
135. Новодранова, В.Ф. Формирование теории метафоры и метафорическая номинация в медицинской терминологии / В. Ф. Новородова, Л.М. Алексеева // Традиционные проблемы языкознания в свете новых парадигм знания. – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 82–88.
136. Нухов, С.М. О когнитивных исследованиях метафоры / С. М. Нухов // Теория поля в современном языкознании: материалы научно-теоретического семинара. – Уфа: Башкирский гос. ун-т, 1999. – С. 34–35.
137. Папина, А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории / А. Ф. Папина. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 368 с.
138. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г.

- Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 364 с.
139. Паршин, П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века / П. Б. Паршин // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 19–42.
140. Пелевин, В. О. Generation «П» / В. О. Пелевин. – 1-е издание. – М.: Вагриус, 1999. – 336 с.
141. Пименова, М.В. Ментальность: Лингвистический аспект / М. В. Пименова. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996. – 82 с.
142. Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
143. Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс. – М.: Логос, 2000. – 448 с.
144. Писаренко, В.И. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» [Электронный ресурс] / В. И. Писаренко // Диалог 2002: материалы конференции. – Т.1. Теоретические проблемы. – URL: http://www.dialog-21.ru/archive_article.asp
145. Подушко, М.П. Коньяк против водки. Дифференциация близких продуктов на основе ценностей / М. П. Подушко // Рекламодатель: теория и практика. – № 4. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2008. – С.47–52.
146. Позднякова, Е.М. Категория имени деятеля и пути ее синхронного развития в когнитивном и номинативном аспекте: на материале английского языка: автореф. дис. ... доктора филологических наук: 10.02.04 / Позднякова Елена Михайловна. – М., 1999. – 34 с.
147. Полянских, Н.Н. Учимся видеть метафору / Н. Н. Полянских // Русский язык в школе. – 2000. – № 5. – С. 18–23.
148. Попова, Е.С. Текст и дискурс: дифференциация понятий / Е. С. Попова // Молодой ученый. – 2014. – №6. – С. 641–643.

149. Попова З.Д. Язык и национальное сознание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2007. – 61 с.
150. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. – 191 с.
151. Потебня, А.А. Из записок по русской грамматике / А.А. Потебня / общ. ред., предисл. и вступит. ст. чл.-корр. АН СССР В. И. Борковского. – В 4 т. – Т. 1–2. – М.: Учпедгиз, 1958. – 534 с.
152. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 200 с.
153. Правикова, Л.В. Когнитивная и когитативная лингвистика / Л. В. Правикова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 1999. – № 2. – С. 37–44.
154. Резанова, З.И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: ключевые концепты / З. И. Резанова. – Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2003. – 210 с.
155. Реформатский, А.А. Введение в языкознание / А. А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 536 с.
156. Рожков, И.С. Малоизвестные страницы отечественной рекламы / И. С. Рожков // Лаборатория рекламы маркетинга и PR. – № 6. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С. 64–73.
157. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ; М.: Банки и биржи, 1994. – 174 с.
158. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова. – М.: Наука, 1988. – 216 с.
159. Романова, Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Вестник Самарского государственного университета: Языкознание. – 2001. – № 3. – С. 11–17.
160. Ромат, Е.В. Реклама. Краткий курс / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.

161. Рудакова, А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова / под. ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2002. – 158 с.
162. Рут, М.Э. Образная номинация в русском языке / М.Э. Рут. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 148 с.
163. Рюмишина, Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе / Л. И. Рюмишина. – М.: Март, 2004. – 240 с.
164. Савченко, Л.И. Лексико-семантические и синтаксические особенности текста пропагандистского характера французской прессы / Л. И. Савченко // Функционирование языка как средства идеологического воздействия, сб. науч. тр. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. – С. 48–57.
165. Самигулина, А.С. Когнитивная лингвистика и семиотика / А. С. Самигулина // Вопросы языкознания. – 2007. – № 3. – С.11–24.
166. Семеницкий, И.С. Реклама как современный текст культуры / И. С. Семеницкий. – М.: Академический Проект, 1999. – 354 с.
167. Серию, П. Анализ дискурса во французской школе / П. Серию // Семиотика: антология. – М: Академический Проект, 2001. – С. 549–562.
168. Серию, П. Как читают тексты во Франции / П. Серию // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / пер. с франц. и португ. – М.: Прогресс. 1999, – С. 14–53.
169. Сигал, К.Я. Проблемы иконичности в языке (обзор литературы) / К. Я. Сигал // Вопросы языкознания. – 1997. – № 6. – С. 100–120.
170. Скляревская, Г.Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. – М.: УРСС Эдиториал, 2004. – 166 с.
171. Скуленко, М.И. Убеждающее воздействие публицистики / М. И. Скуленко. – Киев: Высш. шк.: Изд-во при Киев гос. ун-те, 1986. – 176 с.
172. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
173. Смирницкий, А.И. Значение слова / А. И. Смирницкий // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1955. – №2. – С. 86-91.

174. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г. Я Солганик. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.
175. Солнцев, В.М. Язык как системно-структурное образование / В. М. Солнцев. – М.: Наука, 1977. – 341 с.
176. Солошенко, А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия: на материале американской бытовой рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Солошенко Александр Дмитриевич. – Львов, 1990. – 17 с.
177. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С.180–186.
178. Способы номинации в современном русском языке / отв. ред. Шмелев, Д. Н. – М.: Наука, 1982. – 296с.
179. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М.: Академический Проект, 1997. – 982 с.
180. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – 252 с.
181. Стриженко, А.А. Роль языка в системе средств пропаганды / А. А. Стриженко. – Томск: Изд-во Томского университета, 1980. – 210 с.
182. Сулимова, В.А. Когнитивное описание языка и его культурологическая интерпретация: когнитивные трансформации / В. А. Сулимова // Филологические науки. – 2006. – № 1. – С. 40–45.
183. Телия, В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия // Языковая номинация. Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 272–289.
184. Телия, В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и её экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – 176 с.
185. Телия, В.Н. Номинация / В. Н. Телия // Энциклопедический лингвистический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 336–337.

186. Телия, В.Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд., доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.
187. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
188. Тибилова, М.И. Семасиологические особенности аббревиатурных инноваций / М. И. Тибилова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12-3 (54). – С. 194-197.
189. Тропина, Н. И. Глагол как средство речевого воздействия / Н. И. Тропина. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 95 с.
190. Трушина, Л.Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л. Е. Трушина // Серия “Symposium”, Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века: материалы научной конференции (10 октября 2001 г.). – Вып. 16. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 66–68.
191. Туркина, О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) / О. Туркина // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М.: Идея-пресс, 2000. – С. 78–81.
192. Улыбина, Е.В. Культурно-исторический подход А.С. Выготского и развитие теории когнитивной метафоры / Е. В. Улыбина // Психологический журнал. – Т. 29. – № 1. – М.: Наука, 2008. – С. 119–125.
193. Ульяновский, А.И. Мифодизайн рекламы / А. И. Ульяновский. – СПб.: Институт личности, 1995. – 65 с.
194. Уткина, Е.В. Реклама в современном мире [Электронный ресурс] / Е.В. Уткина. – 2009. – URL: www.fst.my1.ru
195. Уфимцева, А.А. Опыт изучения лексики как системы / А. А. Уфимцева. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1962. – 288 с.
196. Учёнова, В.В. История рекламы. / В. В. Учёнова. – СПб.: Питер, 2002. – 187 с.

197. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
198. Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 376 с.
199. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232
200. Филиппов, К.А. Лингвистика текста: курс лекций / К. А. Филиппов. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – 336 с.
201. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка / под ред. Петрова В.В. и Герасимова В.И. – М.: Прогресс, 1988. – С. 52–92.
202. Филлмор, Ч. Основные проблемы лексической семантики / Ч. Филлмор // Зарубежная лингвистика. – М.: Радуга, 1983. – С. 303–351.
203. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики / Ч. Филлмор // Зарубежная лингвистика. – Ч. III. Новое в лингвистике. Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1999. – С. 303–351.
204. Фрумкина, Р.М. Проблема «язык и мышление» в свете ценностных ориентаций / Р.М. Фрумкина // Язык и когнитивная деятельность. – М.: Наука, 1989. – С. 59–72.
205. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: Фониум, 1994. – 308 с.
206. Цветков, Н.В. К методологии компонентного анализа [в лексической семантике] / Н. В. Цветков // Вопросы языкознания. – 1984. – № 2. – С. 61–71.
207. Ченки, А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях / А. Ченки // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 68–78.
208. Черданцева, Т.З. Метафора и символ во фразеологических единицах / Т. З. Черданцева // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 78–92.

209. Черкасова, Е.Т. О метафорическом употреблении слов / Е. Т. Черкасова // Исследования по языку советских писателей. – М.: Академия наук СССР, 1959. – С. 5–89.
210. Черникова, Н.В. Актуальные концепты и их лексические репрезентанты / Н. В. Черникова // Филологические науки. – 2007. – № 6. – С. 71–79.
211. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале / А. П. Чудинов // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 34–41.
212. Шатин, Ю.В. Риторика рекламы / Ю. В. Шатин. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2001. – 78 с.
213. Шелестюк, Е.В. Метафора: двухкомпонентная или трёхкомпонентная структура? / Е. В. Шелестюк // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения 2001: материалы конференции. – Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2001. – С. 125–126.
214. Шифаков, С.Г. Категории и концепты в лингвистике / С. Г. Шифаков // Вопросы языкознания. – 2007. – № 2. – С. 3–17.
215. Шклярчук, А.Ф. Реклама в плакате. Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет. / А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. – М.: КОНТАКТ – КУЛЬТУРА, 2007. – 248с.
216. Шмелев, Д.Н. Современный русский язык. Лексика / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 335 с.
217. Шрагина, Л.И. Способность к конструированию метафоры как интегративный показатель креативности [Электронный ресурс] / Л. И. Шрагина. – URL: <http://triz.director.ru>
218. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2005. – 315 с.
219. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – М.: КомКнига, 2007. – 427 с.
220. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Symposium, 2006. – 540 с.

221. Юрков, Е. Е. Метафора в русском языке: структурно-семантические и лингвокультурные особенности / Е. Е. Юрков // Преподавание русского языка как иностранного: традиции и перспективы: сборник статей. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1999. – С. 126–133.
222. Ягодкина, М.В. Рекламный текст как фрагмент национальной языковой картины мира / М. В. Ягодкина // Проблемы современной филологии и лингводидактики: Сборник научных трудов. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2006. – С. 113-116.
223. Языковая номинация: виды наименований / под ред. Б.А. Серебренникова. – М.: Наука, 1977. – 359 с.
224. Языковая номинация: общие вопросы / под ред. Б. А. Серебренникова. – М.: Наука, 1977. – 360 с.
225. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р.О. Якобсон // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.
226. Якобсон, Р.О. В поисках сущности языка / Р.О. Якобсон // Семиотика. Антология. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 702 с.
227. Яковлева, Т.А. Метафора и культурная коннотация / Т. А. Яковлева // Филологические науки в МГИМО. – № 16 (31). – М.: МГИМО (У) МИД России, 2004. – С. 106–114.
228. Benveniste, E. On Discourse / E. Benveniste // The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature. – Manchester: Manchester Univ. Press, 1985. – P. 82–113.
229. Fischer, L. Alte und neue Rhetorik. Überlegungen zur rhetorischen Analyse von Werbetexten / L. Fischer // Zeitschrift für verbale und visuelle Kommunikation. – 1968. – № 17. – S. 2–10.
230. Harris, Z. Discourse Analysis: A sample text / Z. Harris // Discourse Analysis: The sociolinguistic analysis of natural language. – Oxford: Blackwell, 1952. – P. 474–494.

231. Klug, A. Zur sprachlichen Gestaltung von Werbetexten. Untersuchungen an Prospekten für elektrische Haushaltsgeräte / A. Klug. – Rostock: Seemann, 1970. – 124 S.
232. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. – N.Y.: Vintage Book, 1985. – 267 p.

Лексикографические источники

233. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 607 с.
234. Караулов, Ю.Н. Русский ассоциативный словарь. – В 2 т. / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. – М.: АСТ-Астрель, 1996. – 784 с.; Т. II. От стимула к реакции: Более 100 000 реакций. – М.: АСТ-Астрель, 2002. – 992 с.
235. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
236. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
237. Кузнецов, С.А. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.А. Кузнецов. – URL: <http://dic.academic.ru/>
238. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
239. Меркулов, И.П. Когнитивная наука / И. П. Меркулов // Новая философская энциклопедия. – В 4-х томах. – Т. 2. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. – 310 с.
240. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Русский язык, 1988. – 749 с.
241. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. – М.: Азъ, 1994. – 908 с.

242. Словарь ассоциативных норм русского языка / А.А. Леонтьев, А.П. Клименко, А.Е. Супрун и др. / под ред. А. А. Леонтьева. – М.: Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1977. – 191 с.
243. Словарь русского языка. – В 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – Т. 1. А–Й. – 702 с.; Т. 2. К–О. – 736 с.; Т. 3. П–Р. – 750 с.; Т. IV. С–Я. – 797 с.
244. Словарь русского языка: около 53000 слов / С. И. Ожегов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: ГИС, 1960. – 900 с.
245. Михельсон, М.И. Толково-фразеологический словарь [Электронный ресурс] / М. И. Митхельсон. – URL: <http://enc-dic.com/michelson/Ottoman-7270.html>
246. Толковый словарь рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elson.ru/>.
247. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков. – URL: <http://www.dict.t-mm.ru/ushakov/>
248. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка в 4 томах / Д. Н. Ушаков.– Том 04. С-Я. – М.: Издательский центр ТЕРРА, 1996. – 1499 с.
249. Чернышев В.И. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / В. И. Чернышев. – Том 05. И-К. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1956. – 1918 стб.
250. Чернышев, В.И. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / В. И. Чернышев. – Том 06. Л-М. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1957. – 1460 стб.
251. Чернышев, В.И. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / В. И. Чернышев. – Том 09. П-пнуть. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1959. – 1482 стб.
252. Чернышев В.И. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / В. И. Чернышев. – Том 13. С-сняться. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1962. – 1516 стб.

253. Чернышев В.И. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / В. И. Чернышев. – Том 14. Со-Сям. – М. – Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1963. – 1390 стб.
254. Чернышев В.И. Словарь современного русского литературного языка в 17 томах / В. И. Чернышев. – Том 15. Т. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1963. – 1286 стб.

Источники эмпирического материала

255. Артамонова, С. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890-1954 / С. Артамонова, Н. Бабурина. – М.: Контакт-Культура, 2007. – 543 с.
256. Плакаты СССР [Электронный ресурс]. – URL: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/>.
257. Официальный сайт кондитерского концерна «Бабаевский» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.uniconf.ru/factories/babaevsky/>.
258. Официальный сайт «Россия – щедрая душа» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruchoco.ru/>.
259. Официальный сайт ООО Пивоваренная компания «Балтика» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.baltika.ru/intro/>.
260. Официальный сайт чая «Липтон» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.liptontea.ru/>.
261. Официальный сайт «Ладога» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ladogaspb.ru/>.
262. Официальный сайт ОА «Славянка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.slav-ex.ru/>.
263. Официальный сайт ЗАО «Байсад» [Электронный ресурс]. – URL: <http://baisad.ru/>

Приложение 1

Рекламные плакаты о пищевых продуктах XX века (1900–1950 гг. и 1950–1980 гг.)



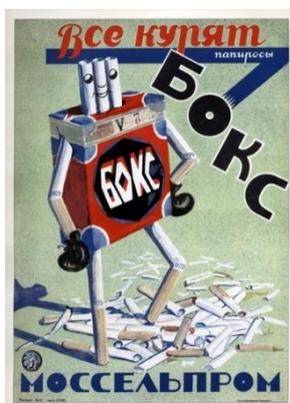
1937



1936



1929

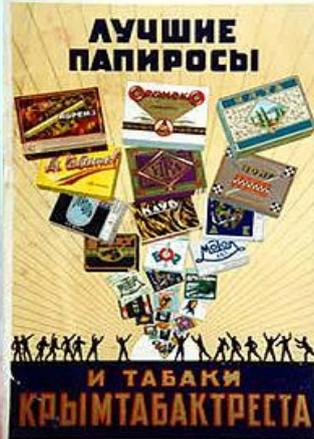


1928



1927





1928



1927

1923

1923



1925

1926

1929

Приложение 2 Современная печатная реклама пищевых продуктов.

Продукты.







24



25



26



27



28



29

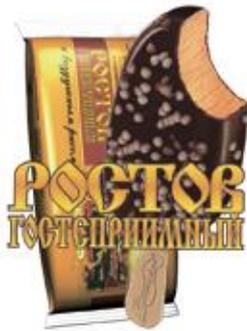


30

Десерт.



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54

55



56



57



58

59



60



61



62



63



64



65



66



67



68

Десертные напитки.



69



70



71



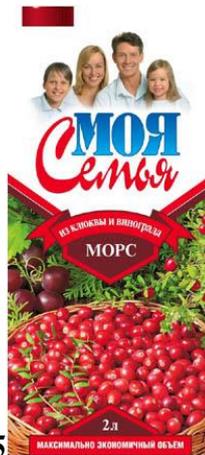
72



73



74



75



76



77



78



79



80



81



82



83



84



85



86

Алкогольная продукция.



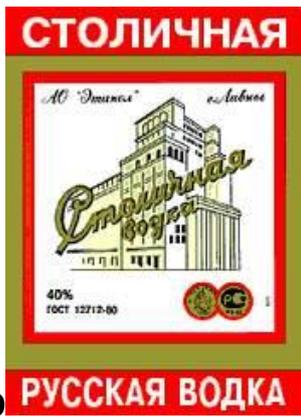
87



88



89



90



91



92



93



94



95



96



97

98



99



100



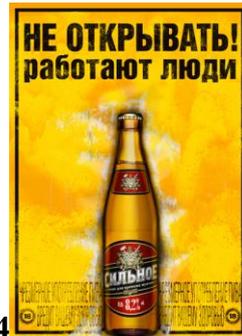
101



102



103



104



105



106



107



108



109

Табачная продукция.



110



111



112



113



114



115