

Ała Kamałowa, Helena Dudina

ЖИЗНЬ в рекламе : (семантика и функции существительного в рекламе}

Acta Polono-Ruthenica 12, 219-236

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aiła Kamałowa, Helena Dudina
Olsztyn, Sewierodwinsk

ЖИЗНЬ в рекламе (семантика и функции имени существительного в рекламе)

В современном мире реклама перестала быть просто „двигателем торговли”. Став неотъемлемой частью существования цивилизованного человека, реклама диктует модели поведения, пропагандирует определенный образ жизни, влияет на формирование жизненных идеалов и стереотипов. Реклама становится общественным институтом, который, наряду с религией и культурой, участвует в создании национального менталитета, выражает определенную идеологию. Главная черта рекламы как культурного феномена – ее внутренняя противоречивость; существующая вне желаний субъекта, она способна подчинять его сознание¹.

В данном исследовании мы не предпринимаем попытки определить понятие „реклама”, так как считаем, что толкования, характеризующие понятийное ядро данного феномена, представлены в словарях, а характеристика рекламы, отражающая ее существенные свойства и функции, должна опираться на исследования социологов, психологов, лингвистов, специалистов по рекламе. Современное представление о рекламе формируется в XX веке, в период бурного внедрения информационных технологий, когда реклама получает новые, качественно иные каналы распространения. Реклама конца XX – начала XXI века содержит такие важные компоненты, как идея, оригинальность, привлекательность (аттрактивность), направленность на целевую аудиторию, мотивация (побуждение), лаконичность, образность, эмоциональность; она претендует на увеличение своей роли в социальной и культурной составляющих цивилизации². Поскольку современная реклама продвигает разнообразные

¹ Ю.В. Шатин, *Построение рекламного текста*, Москва 2003, с. 23.

² Об определениях рекламы см. О.А. Феофанов, *Реклама: новые технологии в России*, Санкт-Петербург 2004, с. 55; В.И. Максимов, *Стилистика и литературное редактирование*, Москва 2004, с. 157; К. Хопкинс *Реклама. Научный подход*, Москва 2000, с. 83.

объекты, выполняет различные функции и использует различные технические возможности, естественно говорить о типологии рекламы.

В зависимости от **главной рекламной задачи** различаются: *информационная* реклама (знакомство потребителя с новым товаром, услугой); *увещевающая* реклама (формирование устойчивого предпочтения, убеждения в правильности выбора данного товара, услуги); *напоминающая* реклама (поддержание интереса потребителей к данному товару, услуге).

В зависимости от **объекта рекламы** выделяется реклама *товара, услуги*, а также реклама *фирмы* (создание имиджа фирмы), *социальная* реклама (пропаганда здорового образа жизни и прочих социально ориентированных направлений), *политическая* реклама.

По **форме функционирования** реклама подразделяется на *непосредственную*, которая содержит указание на рекламодателя и воспринимается потребителем как прямая реклама, и *косвенную* (скрытую), которая не содержит указаний на рекламодателя, а рекламная функция реализуется в завуалированной форме, например, герой кинофильма пьет сок определенной фирмы или ездит на машине определенной марки.

Наконец, по **типу рекламного носителя** различается *телереклама, радиореклама, печатная реклама* (распространяемая с помощью буклетов, листовок, брошюр и пр.), *прямая почтовая реклама, газетная, журнальная реклама, наружная реклама* (расположенная на „растяжках”, афишах, тумбах, табло, щитах, плакатах и др. носителях), *транспортная реклама, компьютеризированная реклама* (расположенная в сети Интернет), *рекламная продукция* (сувениры, подарки, открытки и пр.). Внутри каждого вида можно выделить подвиды, например, телереклама существует в форме рекламного блока, рекламы в студии во время трансляции ток-шоу, рекламы во время прогноза погоды, рекламы в виде бегущей строки, телетекста и т.п.; *газетная реклама* может выглядеть либо как отдельный рекламный модуль, либо как рекламная статья, рекламная фотография и пр.³

Типология рекламы отражает сущность рекламы как многоаспектного явления, представляющего интерес для психологии и социологии, политологии и философии, журналистики и культурологии, лингвистики и прикладной экономики, а также других областей знаний и практической деятельности. Данный факт объясняет существование различных толкований феномена рекламы.

³ Об см., например: Дж.А. Валладарес, *Ремесло копирайтинга*, Санкт-Петербург 2005; В.В. Кеворков, *Слоган*, Москва 2004; О. А. Феофанов, *op. cit.*; К. Хопкинс, *op. cit.*

Основные термины, используемые при описании рекламы, – это *бренд, рекламная идея, имя (название) товара, целевая аудитория, рекламный текст, слоган, рекламный дискурс*. Данное исследование опирается на рекламный слоган как часть рекламного текста. Обратимся к толкованию терминов *рекламный текст* и *рекламный слоган*.

Под **рекламными текстами** понимаются вербальные компоненты любого вида рекламы, „различающиеся тематически и стилистически и объединяемые *комплексной коммуникативной установкой*, в которой, в зависимости от жанра, в разных пропорциях сплавляются: 1) информация о товаре, 2) его утилитарная оценка, 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду”⁴. Любое вербальное содержание рекламы рассматривается в аспекте рекламного текста.

Разновидностью рекламного текста является слоган. Слоган (девиз, лозунг) представляет собой запоминающуюся фразу в рекламе товаров. Происхождение слова *слоган* связывают с галльским (гаэльским) *sluaghgairm* (*sluagh* – ‘враг’, *gairm /ghairm* – ‘призыв’), обозначавшим боевой клич времен войны между различными шотландскими кланами⁵. Рекламный слоган – необходимый атрибут любой рекламной кампании, во многом определяющий ее эффективность. Слоган как автономная разновидность рекламного текста обладает всеми прагматическими и стилистическими особенностями последнего, состоит из одного или нескольких предложений и находится в отношениях взаимозависимости с товарным знаком (брендом), что способствует максимальному сжатию и концентрированию рекламной информации. Например: И СКАЗАЛА ТОГДА ЗОЛОТАЯ РЫБКА: – СТАРИК, БЕЗ „МОЛОДЕЖНОГО КАНАЛА” – ТЫ СТАРИК; ЖИЗНЬ НЕСПРАВЕДЛИВА, ПОКА ВЫ НЕ ПОЛУЧИЛИ ОБРАЗОВАНИЕ; „Седьмой континент” – ВСЕГДА СВЕЖЕЕ МОЛОКО, ДАЖЕ ЕСЛИ ЭТО СГУЩЕНКА и т. д. Слоган представляет особый интерес для лингвистического анализа, поскольку в нем актуализированы основные языковые механизмы, задействованные рекламной коммуникацией.

В качестве отправной точки исследования рекламы принимается слово и его частеречная принадлежность. Семантический анализ лексического

⁴ Е.С. Кара-Мурза, „Найдена формула счастья”. Проблема аргументации в рекламе, [в:] *Журналистика и культура русской речи*, вып. 7, Москва 1999.

⁵ К.А. Иванова, *Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов*, Санкт-Петербург 2005, с. 113, а также О.А. Феофанов, *op. cit.*, с. 218.

пласта языка помогает познать „как саму жизнь во всех ее проявлениях, так и отношение к ней, ко всему тому, что существует и происходит в материальном мире и в духовном мире людей, в их отношениях к миру и друг к другу”. Значимость частеречных параметров для изучения лексической семантики обусловлена тезисом, согласно которому „данное самим языком деление всего словесного состава на части речи является исходным членением лексики”⁶. Транспонируя мысль Н.Ю. Шведовой в область изучения языка рекламы, можно предположить, что семантический анализ лексико-грамматических единиц позволит выявить ведущие когнитивные структуры, функционирующие в рекламной коммуникации.

В данной статье ограничиваемся описанием только одной части речи – имени существительного, при этом выдвигается следующая гипотеза: путем выявления частотных лексико-грамматических единиц, функционирующих в рекламе, и их функционально-семантического анализа возможно выявить смыслы, формирующие когнитивное ядро и базовые когнитивные структуры современной рекламы. Для решения поставленных задач используются стилостатистический метод, лингвистический эксперимент, концептуальный анализ, интерпретационное рассуждение.

Язык рекламы представляет собой совокупность функционирующих в действительности рекламных текстов, каждый из которых можно рассматривать как особый знак. Вместе с тем, общий пласт рекламных текстов также является своего рода знаком, репрезентирующим специфику вербальной составляющей рекламного феномена.

Лингвистический анализ может проводиться на уровне слогана (рекламного текста), и в этом случае возможно обнаружение функциональных и структурных особенностей языковых единиц, характерных именно для данного текста. Однако для того, чтобы выявить закономерности, характерные для рекламы в целом, считаем возможным отнестись к совокупности слоганов как к единому тексту, репрезентирующему особенности языка рекламы. Такой подход позволяет обратиться к использованию статистических методов анализа. Подобного рода исследования известны в языкознании, в частности, они применяются в функциональной стилистике. Так, И.И. Меньшиков, изучая синтаксическую структуру коммуникативной единицы, обращается к „модели

⁶ *Русский семантический словарь: Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений*, под ред. Н.Ю. Шведовой, т. I, Москва 1998, с. XI, VII.

контаминированных образов, которые позволяют обработать и обобщить большой языковой материал, объективно классифицировать такие явления, которые при избирательном подборе фактов остаются обычно в тени”⁷. Полагаем, что подобные методика и приемы могут быть приложимы к изучению слоганов.

Материалом нашего исследования являются 1257 русских рекламных слоганов, функционирующих на различных рекламных носителях в течение 2000–2006 годов; картотека русскоязычных слоганов создавалась с учетом материалов, представленных на специализированных страницах в сети Интернет (например: www.divo.ru).

Итак, слоганы в количестве 1257 рассматриваются как единый текст, лексический и грамматический состав которого понимается как соответствующие уровни языка рекламы (ЯР). Анализ ЯР осуществлялся этапами.

1. Составление словника-тезауруса ЯР. Цель данного этапа – выявление количественного состава лексико-грамматических единиц ЯР. Процедура составления словника-тезауруса опирается на компьютерную программу MS Excel 2000, позволяющую сортировать слова по различным основаниям – ранжировать по алфавиту или любым другим признакам, определять количество встречающихся единиц и производить математические расчеты (определять сумму, процентное соотношение и др.).

2. Распределение всех лексико-грамматических единиц по частеречной принадлежности. Цель данного этапа – определение наиболее частотной части речи ЯР. При выполнении этой операции были приняты некоторые допущения. Первое допущение: к анализу привлекаются только самостоятельные части речи в связи с тем, что при описании семантики текста первостепенное значение приобретают слова, имеющие предметно-субъектную, субъектно-атрибутную или предикатную семантику, то есть, имена и глаголы, так как „своей семантикой они покрывают две самые обширные мыслительные категории – субстанцию и признак, отразившие фактически основные сферы материальной действительности”⁸. Второе допущение: прилагательные и причастия объединяются в рамках атрибутивного класса, а наречие и деепричастие – в рамках вторично-предикативного класса, подобное объединение возможно в связи

⁷ И.И. Меньшиков, *Методика дифференциации функциональных стилей русского языка с помощью структурных моделей предложения*, [в:] *Языковые средства дифференциации функциональных стилей современного русского языка*, Днепропетровск 1982, с. 7–17.

⁸ А.А. Уфимцева, *Типы словесных знаков*, Москва 1974, с. 95.

с категориальной соотнесенностью названных лексико-грамматических единиц. Третье допущение: служебные части речи, иноязычные слова и аббревиатуры (*MTC, GSM*), объединяются в разряд „Другое”.

С учетом принятых допущений лексико-грамматические единицы, функционирующие в слоганах, распределены по частеречной принадлежности путем компьютерной сортировки слов по конечным морфемам. Результаты этой работы обобщены в таблице.

Таблица 1.

Части речи	Количественные показатели	
	к ол-во лексем	процентное соотношение к общему количеству лексем (%)
1. Имя существительное	1270	44,6
2. Имя прилагательное и причастие	517	17,0
3. Имя числительное	20	0,6
4. Местоимение	179	6,0
5. Глагол	575	19,0
6. Наречие и деепричастие	225	7,5
7. Другое	178	6,0
Всего	2964	100

Показатели частотности употребления той или иной части речи важны для лингвистических исследований, особое внимание им уделяется в стилистике. Так, частотность употребления имени существительного зависит от стилевой принадлежности текста, от функционально-смыслового типа речи, особенностей слога, замысла автора⁹. „Статистическая активность слова в тексте – показатель его семантической активности в языке. Частотность слова представляет собой не только его важную словарную или текстовую характеристику, но и оказывает решающее влияние на позицию слова в человеческой памяти. [...] Неодинаковое распределение слов разных частей речи в научном и художественном текстах служит показателем большей предметности языка научных текстов по сравнению с художественными”¹⁰.

⁹ И.Б. Голуб, *Стилистика русского языка*, Москва 1997, с. 214.

¹⁰ Б.А. Плотников, *Основы семасиологии*, Минск 1984, с. 186.

Высокая частотность имени существительного в ЯР объясняется знаковым характером рекламных текстов, которые словно „навешивают ярлыки” на товары, а также господствующей в рекламе функцией сообщения (номинативности), сближающей рекламу с публицистическим стилем и предполагающей называние предметов, явлений, событий, ситуаций и под.

3. **Семантическая характеристика частотных лексико-грамматических единиц** – следующий этап анализа. Обращаясь к частотным лексемам, мы следуем точке зрения А. Вежбицкой, которая считает частотность употребления слов важным признаком, связывающим лексический состав языка и культуру. Однако следует помнить, что „Частотность – это еще не все, но она весьма значима и показательна. Данные о частотности слова в языке – это не более чем общий показатель культурной значимости, их можно использовать только наряду с другими источниками информации [...]. Для того, чтобы полностью понять и правильно интерпретировать то, что они нам сообщают, цифровые показатели следует рассматривать в контексте тщательного семантического анализа”¹¹.

Таким образом, описание существительных опирается на частотные лексемы, поскольку нас интересует функциональное и семантическое разнообразие наиболее употребительных языковых средств, а не раритетные специфические единицы, которые могут быть описаны в отдельном исследовании, посвященном своеобразию языка рекламы. При определении частотности устанавливается общий условный порог – 9 употреблений. Частотной признается лексема, встречающаяся как минимум один раз в каждой тысяче словоформ (9292). Сравните данные о частотных существительных и о количестве их употреблений (Таблица 2).

Дальнейший анализ частотных имен возможен с учетом нескольких принципов. Прежде всего все самостоятельные лексико-грамматические единицы подразделяются на слова, которые называют (имена) и которые характеризуют (предикаты); собственно **имена** соотносятся со сферами бытия – *человек, дом* (онтологический параметр), а **предикаты** с категориями познания – *время, цвет* (гносеологический параметр). Далее в таблице предикаты выделены звездочкой.

При анализе имен и предикатов учитывались следующие параметры: (1) производность /непроизводность: имена в большинстве своем непроизводны: *дом, женщина, рука*; предикаты, как правило, имеют

¹¹ А. Вежбицкая, *Понимание культур через посредство ключевых слов*, Москва 2001, с. 35.

производную основу, являются мотивированными: *услуга* ← *услужить*, *помощь* ← *помогать*, *изделие* ← *делать*; (2) соотнесенность значения слова с категориями бытия или познания (*движение*, *время* и под.). Выявлено, что среди частотных существительных имен – 29, предикатов – 19.

Таблица 2.

№	Лексема	Колво	№	Лексема	Кол-во
1.	*Жизнь	40	25.	Место	12
2.	Мир	40	26.	Сила	12
3.	Деньги	32	27.	Страна	12
4.	*Год	26	28.	*Удовольствие	12
5.	Цена	26	29.	Глаза	11
6.	*Качество	24	30.	*Желание	11
7.	*Время	23	31.	Машина	11
8.	*Решение	22	32.	*Помощь	11
9.	Фирма	22	33.	*Пора	11
10.	Человек	22	34.	Технология	11
11.	*Работа	18	35.	*Услуга	11
12.	Вкус	16	36.	*День	10
13.	Вещь	15	37.	Дом	10
14.	Женщина	15	38.	Дорога	10
15.	Клиент	15	39.	Имя	10
16.	*Возможность	14	40.	Рука	10
17.	Мужчина	14	41.	Идея	9
18.	Реклама	14	42.	Изделие	9
19.	Автомобиль	13	43.	Одежда	9
20.	*Дело	13	44.	Опыт	9
21.	Журнал	13	45.	*Размер	9
22.	Компания	13	46.	Сеть	9
23.	Банк	12	47.	Слово	9
24.	Бизнес	12	48.	*Цвет	9

Итак, слова *жизнь*, *мир*, *время*, *деньги*, *человек* следует считать наиболее актуальными для анализа ЯР. Думается, что частотность данных слов не является случайной: реклама оперируют очень важной и значимой для человека понятийной и концептуальной системой. Далее обращаемся к описанию слова *жизнь*, которое является именем ключевого концепта любой культуры. *Жизнь* – многозначное существительное, в зависимости от значения может относиться к разряду категорий познания (жизнь как категория бытия) либо к разряду сфер бытия (жизнь человека). По шкале конкретности-абстрактности оно тяготеет к высшей степени абстракции и занимает следующее место: метафизический мир → абсолюты → жизнь и ее параметры → ЖИЗНЬ ← мир как объект веры ← невидимый мир¹².

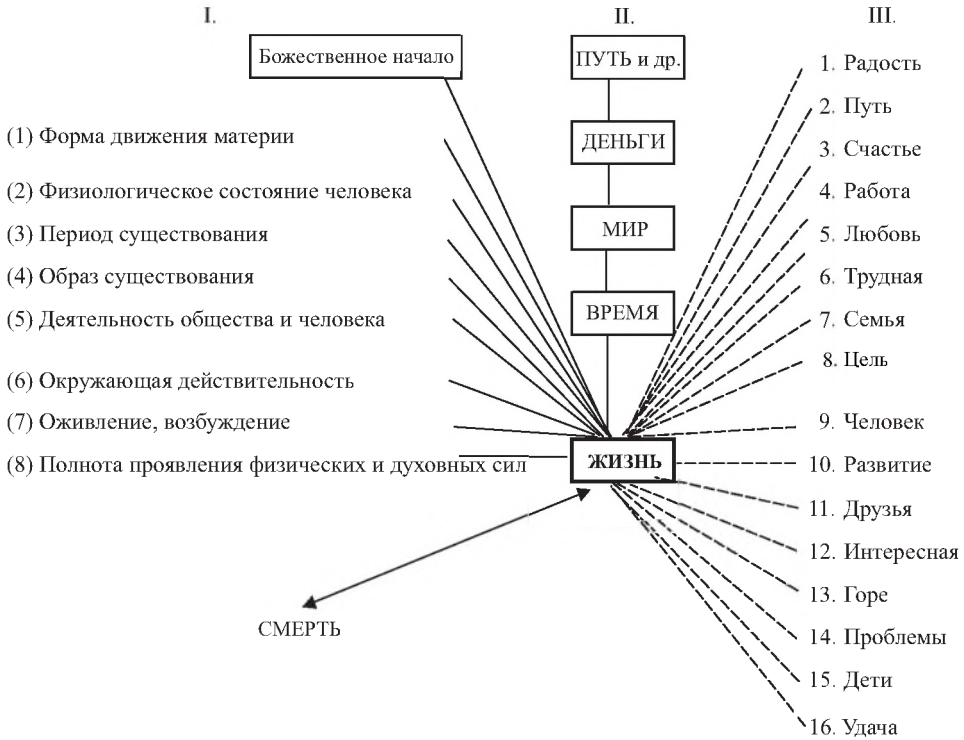
Сведения лексикографических источников, а также исследований по семантике и функционированию слова *жизнь*, когнитивные и лингвокультурологические описания концепта „Жизнь” обобщены в виде совокупности смыслов и их отношений и представлены в схеме, где под рубрикой I заключена информация о семантической структуре слова (источник – толковые словари), под рубрикой II – взаимосвязь концепта „Жизнь” с другими концептами, под рубрикой III помещены ассоциативные смыслы, выявленные экспериментальным путем¹³.

Приведенный перечень значений слова *жизнь* нельзя считать исчерпывающим, в схеме отражены факты, доступные нам на данной стадии исследования.

Дальнейший анализ семантики слова *жизнь* предполагает обращение к слоганам, при этом ставятся следующие задачи: а) выявить, какие из представленных лексико-семантических вариантов актуализируются в слоганах и какие из них наиболее частотны; б) определить, какие семантические изменения претерпевает слово *жизнь* в рекламных текстах.

¹² Л.О. Чернейко, *Лингво-философский анализ абстрактного имени*, Москва 1997.

¹³ Г.Г. Молчанова, *Сцепление концептов „Жизнь” и „Текст”*, [в:] *Когнитивная семантика: Материалы второй международной школы-семинара*, ч. 1, Тамбов 2000, с. 122–123; Е.А. Пименов, М.В. Пименова. *Жизнь – путь/дорога: опыт концептуального анализа*, [в:] *Язык. Культура. Человек. Этнос*, вып. 8, Landau Verlag Empirische Padagogik 2002, с. 107–123; Н.В. Деева, *Ассоциативно-смысловое поле концепта „Жизнь”*, [в:] *Мир в языке*, вып. 11, Landau Verlag Empirische Padagogik 2005, с. 89–92.



Анализ семантики слова *жизнь* в ЯР продемонстрируем на примере следующего слогана: *МИЛЛИОНЫ ЛЮДЕЙ ДОВЕРЯЮТ ЭТИМ ШИНАМ СВОЮ ЖИЗНЬ И СВОЙ АВТОМОБИЛЬ* (слоган создан для компании, производящей автомобильные шины). Интерпретируя значение данного слогана, адресат понимает, что речь не о жизни на Земле, не о жизни города, растения и под., а именно о жизни человека, об этом говорит совокупность смыслов, репрезентируемых в ряду *люди – доверять – своя – жизнь*. Таким образом, в данном тексте слово *жизнь* выступает в значении (2) ‘Физиологическое состояние человека от зарождения до смерти’, отраженном в I части представленной схемы.

При интерпретации смысла слогана считаем возможным обратиться к понятию „функтор”. Н.Л. Мыпкина приводит в своем исследовании слова О.Э. Мандельштама: „Любое слово является пучком и смысл торчит из него в разные стороны”, а далее пишет: „Не только в поэтических текстах, но и в произведениях других стилей и жанров есть слова, которые призваны дать толчок смысловдвижению, разбудив тем самым мысль адресата. Такие слова называются функторами. [...] Функторы многозначны

и многофункциональны, вследствие этого они излучают в текстовое пространство множество смыслообразов, которые проецируются друг на друга, взаимодействуют друг с другом, вызывая приращения, зыбления и иррадиацию смыслов¹⁴. Таким функтором в анализируемом слогане является слово *автомобиль*, которое обогащает весь текст, в том числе слово *жизнь*, дополнительными смыслами, а именно: ‘движение’, ‘скорость’, ‘комфорт’, ‘престиж’, ‘дорога’, ‘безопасность’. В нашей схеме представлены ассоциации 1. *Радость* и 2. *Путь*, которые можно считать близкими с ассоциациям, репрезентируемыми словом *автомобиль*. В пучке ассоциаций, присущих слову *автомобиль*, в данном слогане ведущим является смысл ‘безопасность’, который актуализируется благодаря сочетанию *доверять жизнь*; считаем в связи с этим, что именно смысл ‘безопасность’ (а не ‘скорость’, ‘престиж’) распространяется на значение слова *жизнь* в данном тексте и становится смысловым приращением к основному его значению. Кроме того, слоган апеллирует к потребности человека в идентификации с себе подобными, этот смысл актуализируется благодаря сочетанию *миллионы людей*, причем подразумевается, что речь идет о людях успешных, обеспеченных (по крайней мере, имеющих автомобиль). Представляется, что интерпретация данного слогана может выглядеть следующим образом:

Миллионы людей доверяют свою жизнь и свой автомобиль этим шинам, я – один из миллионов, такой, как все, поэтому я тоже доверяю (могу / мне следует доверить) свою жизнь и свой автомобиль этим шинам.

Концепт „Жизнь”, функционирующий в этом слогане, находится в смысловой корреляции с концептом „Смерть”, которую создатели рекламного текста завуалировали. Проведем эксперимент, изменив высказывания: 1.**Этим шинам можно доверить свою жизнь!*; 2.**Вы могли бы доверить этим шинам свою жизнь*; 3.**Доверьте этим шинам свою жизнь!*

При интерпретации данных высказываний в сознании адресата актуализируется оппозиция *жизнь – смерть* за счет доминирующего положения слова *жизнь*, что разрушает положительный прагматический фон, необходимый для успешного функционирования слогана в рекламе. Кроме того, в текстах 1* и 2* снижен модус уверенности адресанта – субъекта речи, что проецируется на восприятие слогана; в тексте 3* использована императивная конструкция, не являющаяся предпочтительной

¹⁴ Н.Л. Мышкина, *Внутренняя жизнь текста*, Пермь 1998, с. 5.

в рекламной коммуникации. В анализируемом слогане, напротив, оппозиция стирается, становится незаметной благодаря отвлекающим смыслам, репрезентируемым с помощью компонентов *миллионы людей, автомобиль*. Таким образом, анализируемый слоган отвечает всем признакам, необходимым для реализации рекламного коммуникативного задания: слово *жизнь* позволяет рекламистам манипулировать поведением человека, в то же время общий модус уверенности и создание отвлекающих смыслов препятствуют возникновению неприемлемых для рекламы ассоциаций. Нами предлагается одна из возможных интерпретаций слогана, которая зависит от различных факторов, в том числе от ее актуальности / неактуальности для аудитории

Подобным образом были проанализированы все привлекаемые к описанию слоганы, содержащие слово *жизнь*. Результаты анализа представлены в Таблице 3, где в столбце I фиксируется номер лексико-семантического варианта значения слова (согласно вышеприведенной схеме); в столбце II – связь концепта „Жизнь” с другими концептами; в столбце III – номера ассоциативных смыслов (см. Схему выше); в столбце IV представлены иррадируемые смыслы.

Таблица 3.

№	Текст слогана	I	II	III	IV
1	МИЛЛИОНЫ ЛЮДЕЙ ДОВЕРЯЮТ ЭТИМ ШИНАМ СВОЮ ЖИЗНЬ И СВОЙ АВТОМОБИЛЬ	(2)	Человек	1. 2.	‘идентификация’ ‘безопасность’
2	ЖИЗНЬ УДАЛАСЬ!	(3) (4)	–	1. 3. 12. 16.	‘удовлетворение’
3	ОДНАЖДЫ [...] И НА ВСЮ ЖИЗНЬ	(3)	Время	–	‘постоянство’
4	ВОДКА „КОЛЫМА” – НОВЫЙ ЭТАП В ЖИЗНИ	(3) (4) (5)	Время	8. 2. 10. 12.	‘изменение’ ‘улучшение’
5	КАЖДАЯ ЖЕНЩИНА ДОЛЖНА БЫТЬ ХОТЬ РАЗ В ЖИЗНИ РЫЖЕЙ!	(3)	Время Человек	9. 12.	‘необычность’ ‘изменение’
6	ИНВЕСТИРУЙТЕ ГОД ЖИЗНИ В СВОЕ БУДУЩЕЕ	(3)	Время	4. 8. 9. 10.	‘перспектива’ ‘изменение’ ‘улучшение’

7	ИЗДЕЛИЯ – ВАШ ПРИОРИТЕТ НА ЛУЧШИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ	(4)	–	8. 10.	‘изменение’ ‘улучшение’
8	ЖИЗНЬ В СЕГОДНЯШНЕМ МИРЕ ТРЕБУЕТ ГАРМОНИИ [...]	(1) (4) (6)	Мир Время	6. 14.	‘гармония’
9	ПРОГРЕСС КОМПАНИИ [...] ПРИВЕДЕТ К СЧАСТЬЮ ТЕХ, КТО С НЕЙ СВЯЗАН, К УЛУЧШЕНИЮ ИХ МАТЕРИАЛЬНОЙ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ	(5) (4)	Человек	1. 3. 10.	‘изменение’ ‘улучшение’
10	ОФИСНАЯ ЖИЗНЬ МОЖЕТ БЫТЬ ВКУСНОЙ	(4) (5) (6)	–	4. 11. 12.	‘изменение’ ‘улучшение’
11	БЛЕСТЯЩИЕ ИДЕИ НАЧИНАЮТСЯ С ПРОСТЫХ ВОПРОСОВ, ИЗМЕНИМ ЖИЗНЬ К ЛУЧШЕМУ!	(4) (6)	–	1. 10.	‘изменение’ ‘улучшение’
12	С ЛУЧШИМИ ВЕЩАМИ В ЛУЧШУЮ ЖИЗНЬ С ПОМОЩЬЮ ХИМИИ	(4) (6)	–	1. 8.	‘изменение’ ‘улучшение’
13	РЕАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ , РЕАЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ	(5) (6)	–	6. 14.	‘настоящая’
14	ЖИЗНЬ В НОВОМ КАЧЕСТВЕ	(4) (6)	–	10. 12.	‘изменение’ ‘улучшение’
15	ЖИЗНЬ СТАЛА ЖЕСТЧЕ, ПОЭТОМУ МЫ СТАЛИ СИЛЬНЕЕ	(6)	–	6. 14.	‘изменение’ ‘улучшение’
16	МЫ ОФОРМЛЯЕМ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ЖИЗНИ	(4) (5) (6)	Пространство	7. 9.	‘удобство’ ‘комфорт’ ‘изменение’ ‘улучшение’
17	БЕГАЙ СЕЙЧАС – ВЕДЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ ЖИЗНИ ТЫ МОЖЕШЬ РОДИТЬСЯ УЛИТКОЙ	(3)	Время Человек	1. 2. 9.	‘ценность’ ‘изменение’
18	МЫ СОЗДАЛИ ЭТИ ЧАСЫ ДЛЯ ВАС, ЧТОБЫ ОНИ СТАЛИ ЧАСТЬЮ ВАШЕЙ ЖИЗНИ . ПРОСТО МЫ ВСЕГДА ТАК ДЕЛАЕМ ЧАСЫ	(4) (6)	Время	9.	‘качество’ ‘удобство’ ‘комфорт’
19	ЖИЗНЬ БЕЗ СУЕТЫ	(5) (6) (9)	–	3.	‘спокойствие’
20	НАСЛАЖДАЙТЕСЬ ВКУСОМ, НАСЛАЖДАЙТЕСЬ ЖИЗНЬЮ .	(2) (4) (6)	–	1. 3.	‘удовольствие’

21	ЗАЧЕМ ЖДАТЬ, КОГДА ТЕБЕ СДЕЛАЮТ ПОДАРОК? КУСОЧЕК СЛАДКОЙ ЖИЗНИ , ПРЯМО СЕЙЧАС	(4) (6)	Время	1.	‘улучшение’
22	ВОДА, ВОЗДУХ, ЖИЗНЬ	(1) (2) (8)	Смерть	1. 3.	‘природа’
23	ЖИЗНЬ ТАК КОРОТКА, ПУСТЬ В НЕЙ БУДЕТ БОЛЬШЕ ИГРЫ	(3)	Время	12.	‘изменение’
24	ЦРУ ГАРАНТИРУЕТ: ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ЗА МЕСЯЦ И НА ВСЮ ЖИЗНЬ .	(3)	Время	8. 10.	‘качество’
25	МЫ ВДОХНЕМ ЖИЗНЬ В ВАШИ СТЕНЫ.	(7)	Смерть	1.	‘удобство’ ‘комфорт’
26	ЖИЗНЬ НЕСПРАВЕДЛИВА, ПОКА ВЫ НЕ ПОЛУЧИЛИ ОБРАЗОВАНИЕ.	(6)	Время Человек	4. 8. 9. 10. 16.	‘справедливость’ ‘изменение’ ‘улучшение’
27	ИЗЫСКАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ЖИЗНИ .	(2) (6)	Пространство	1.	‘удобство’ ‘комфорт’ ‘роскошь’
28	ТИХАЯ СТАРОСТЬ? ЕСТЬ ДРУГИЕ ВАРИАНТЫ. НА ХОРОШЕЙ ПЕНСИИ ЖИЗНЬ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ.	(3) (7) (8)	Смерть	1. 12.	‘изменение’ ‘улучшение’
29	МАКСИМУМ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ВАШЕЙ ЖИЗНИ – РЕЗУЛЬТАТ НАШЕГО ОБЩЕНИЯ.	(4)	–	11. 12.	‘общение’
30	ЦЕПЯЩИЕ, КАК ВОСПОМИНАНИЯ О ПРОШЛЫХ ЖИЗНЯХ .	(3)	Время	1. 12.	–
31	БОЛЬШЕ СВЕТЛЫХ ПОЛОС В ЖИЗНИ !	(2) (5) (6)	Путь, дорога	1. 2. 6. 14.	‘изменение’ ‘улучшение’
32	МОЕ УВЛЕЧЕНИЕ – ЖИЗНЬ!	(2) (7) (8)	Смерть	9. 12.	‘увлечение’
33	ФИЛОСОФИЯ ПРОСТАЯ – ПОЛУЧАТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ЖИЗНИ .	(2) (4) (5) (6)	Смерть	1. 3. 12.	‘удовольствие’
34	ЖИЗНЬ – ЛЕГЕНДА, ДВИЖЕНИЕ–СТРАСТЬ.	(4) (6)	–	2. 12.	‘необычность’
35	МЫ УПОРНО РАБОТАЕМ, ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИТЬ ВАС ПОТЯСАЮЩЕЙ ТЕХНИКОЙ, ОБОГАЩАЮЩЕЙ КАК ВАШИ ЖИЗНЕННЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, ТАК И САМУ ЖИЗНЬ!	(4) (5) (6)	Деньги	1. 3. 12.	‘богатство’

36	ЧТОБЫ ЖИЗНЬ НЕ КОНЧАЛАСЬ!	(1) (2)	Время Смерть	1.	‘бесконечность’
37	ЖИЗНЬ , ПОЛНАЯ ПРИКЛЮЧЕНИЙ, ДОСТУПНА НЕ ТОЛЬКО АГЕНТАМ	(3) (4) (6)	–	1. 2. 12.	‘приключение’ ‘доступность’
38	ЖИЗНЬ – ХОРОШАЯ ШТУКА, КАК НИ КРУТИ.	(2) (6)	–	1. 3. 6. 14.	‘удовлетворение’
39	С [...] ПО ЖИЗНИ !	(3) (6)	Путь, Дорога	1. 2.	‘веселая’ ‘удовольствие’
40	НИКОГДА В ЖИЗНИ НЕ ПРОБОВАЛ ЧИПСОВ ВКУСНЕЕ!	(3)	Время	1.	‘необычность’ ‘удивление’

Информация, представленная в таблице, позволяют сделать следующие выводы: 1 – в рекламных слоганах слово *жизнь* чаще всего представлено лексико-семантическими вариантами ‘период существования’, ‘образ существования’, ‘окружающая действительность’; 2 – в ряду ассоциативных реакций, репрезентируемых словом *жизнь*, частотными являются смыслы ‘радость’, ‘интересная’, ‘развитие’; 3 – среди дополнительных смыслов, которыми обогащается слово *жизнь* благодаря словам-функторам, наиболее частотны ‘изменение’ и ‘улучшение’; 4 – в слоганах преобладают смысловые сцепления концептов „Жизнь” и „Время”.

Для дальнейшего описания семантики слова *жизнь* рассмотрим особенности его сочетаемости в рекламных текстах. Слово *жизнь* фигурирует в слоганах, как правило, в узуальных сочетаниях. В адъективно-субстантивных словосочетаниях: *жизнь – реальная, лучшая, материальная, духовная, хорошая, полная, офисная, сладкая, прошлая, следующая, короткая, жесткая, несправедливая*. Нами отмечено лишь одно окказиональное сочетание: *вкусная жизнь* (ср.: узуальное *сладкая жизнь*). В прономинативно-субстантивных словосочетаниях, в которых используются, как правило, местоимения *вся, своя, ваша, наша, сама*. В предикативных сочетаниях: *жизнь удалась; жизнь начинается; жизнь требует; жизнь – легенда; жизнь – увлечение*. В глагольно-субстантивных словосочетаниях: *наслаждаться жизнью, вдохнуть жизнь, доверять жизнь, изменять жизнь*. В именных предложно-падежных словосочетаниях: *образ жизни, раз в жизни, пространство для жизни, этап в жизни, жизнь без суеты, светлые полосы в жизни, год жизни*.

Итак, мы рассмотрели смысловые характеристики слова *жизнь*, указали особенности репрезентации и сочетаемости данного слова

в рекламных текстах. Наши наблюдения над реализацией слова *жизнь* в языке рекламы позволяют говорить о том, что в слоганах посредством рекламной коммуникации жизнь преподносится как радостная, динамичная, позитивная, подверженная обновлению и улучшению. Таким образом, став неотъемлемой частью существования цивилизованного человека, реклама диктует модели поведения, пропагандирует определенный образ жизни, идеалы и стереотипы.

Проведенный семантический анализ выявил поверхностные смыслы, репрезентируемые в слоганах посредством слова *жизнь*. Глубинное понимание значений возможно лишь при соотнесении текста слогана с товаром, который в нем рекламируется. С целью выяснения, какие именно группы товаров или виды услуг рекламируются при участии слова *жизнь*, мы соотнесли рекламные слоганы с объектом рекламы – товаром. Примеры сопоставления слоганов и объектов рекламы приведены в Таблице 4.

Таблица 4.

№	Текст слогана	Товар / услуга
1.	ЖИЗНЬ УДАЛАСЬ! Зрительный ряд: на толстом слое красной икры черной икрой написан текст.	Социальная реклама
2.	ЖИЗНЬ В СЕГОДНЯШНЕМ МИРЕ ТРЕБУЕТ ГАРМОНИИ...	Имиджевая реклама
3.	ОФИСНАЯ ЖИЗНЬ МОЖЕТ БЫТЬ ВКУСНОЙ	Машины для приготовления кофе Espresso
4.	РЕАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ, РЕАЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ	Финансовые Услуги
5.	ЖИЗНЬ БЕЗ СУЕТЫ	Элитная мебель
6.	ЖИЗНЬ В НОВОМ КАЧЕСТВЕ	Имиджевая реклама
7.	ЖИЗНЬ СТАЛА ЖЕСТЧЕ, ПОЭТОМУ МЫ СТАЛИ СИЛЬНЕЕ	Лекарственные средства и медицинские услуги
8.	ВОДА, ВОЗДУХ, ЖИЗНЬ	Минеральная вода
9.	ЖИЗНЬ ТАК КОРОТКА, ПУСТЬ В НЕЙ БУДЕТ БОЛЬШЕ ИГРЫ	Компьютерные игры
10.	ЖИЗНЬ НЕСПРАВЕДЛИВА, ПОКА ВЫ НЕ ПОЛУЧИЛИ ОБРАЗОВАНИЕ.	Образование
11.	ТИХАЯ СТАРОСТЬ? ЕСТЬ ДРУГИЕ ВАРИАНТЫ. НА ХОРОШЕЙ ПЕНСИИ ЖИЗНЬ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ	Пенсионный фонд
12.	ЖИЗНЬ – ЛЕГЕНДА, ДВИЖЕНИЕ – СТРАСТЬ.	Автомобиль
13.	ЖИЗНЬ, ПОЛНАЯ ПРИКЛЮЧЕНИЙ, ДОСТУПНА НЕ ТОЛЬКО АГЕНТАМ	Банковская карта
14.	ЖИЗНЬ - ХОРОШАЯ ШТУКА, КАК НИ КРУТИ.	Сок

В данной таблице к сопоставлению привлекались слоганы, в которых слово *жизнь* соотносится с темой высказывания; если слово *жизнь* является компонентом ремы, оно выполняет прагматическую функцию, отражая претензию рекламы на важность, значительность для потребителя, глобальность, ср.: *Больше светлых полос в жизни!*; *Изысканное пространство для жизни.*

Жизнь, являясь частотным словом в слоганах, как реалья не является и не может являться предметом рекламы. Слово *жизнь* используется в качестве семантической доминанты для рекламы самых разных услуг и товаров, кроме того, оно активно функционирует в социальной и имиджевой рекламе. Таким образом, копирайтеры, создавая слоганы, апеллируют к ценностным установкам адресата, к самым важным жизненным понятиям. Наблюдения над функционированием концепта „Жизнь” выявили, что данный концепт как эксплицитно, так и имплицитно соотносится с другими частотными именами-концептами: „Время”, „Мир”, „Деньги”.

Представляется, что выдвинутая в начале статьи гипотеза, подтверждена проведенным исследованием. Наиболее последовательно в языке рекламы представлены существительные, относящиеся к классу „Человек как общественная сущность”. Следовательно, можно говорить о том, что апелляция к социальной стороне человеческой жизнедеятельности является приоритетной в рекламной коммуникации и позволяет реализовывать манипулятивные языковые тактики. Частотные имена существительные *жизнь, мир, время, деньги, человек* соотносятся с концептами, которые признаются базовыми для человеческой культуры. В целом данное исследование позволило выявить основные глубинные смыслы, моделируемые в рекламе, сопоставить их с важными для человека когнитивными структурами и тем самым обозначить языковые механизмы влияния рекламы на сознание и поведение человека.

Реклама вызывает неоднозначные отношение и оценки: одни ее критикуют за навязчивость, порой граничащую с агрессивностью, другие относятся с юмором, иронизируя над „идеальной реальностью”, репрезентируемой в рекламе, третьи – восхищаются яркими рекламными образами и меткими выражениями, которые с неугасимой энергией придумывают копирайтеры. Немного найдется людей, относящихся к рекламе равнодушно. Мы заняли нейтральную позицию исследователя: приоткрыли дверцу в мастерскую рекламы и обнаружили некоторые инструменты, с помощью которых она достигает желаемого эффекта.

Streszczenie

ŻYCIE w reklamie (semantyka i funkcje rzeczowników w reklamie)

Niniejszy artykuł krótko opisuje charakterystyczne cechy reklamy. Przedstawia robocze pojęcia: „tekst reklamowy” i „slogan”. Uzasadnia aktualność semantycznej analizy jednostek leksykalno-gramatycznych funkcjonujących w tekście reklamy. Badania przeprowadzono na bazie 1250 sloganów reklamowych. Trzy podstawowe kroki badawcze to: sporządzenie słownika tezaurusa języka reklamy, podział jednostek gramatyczno-leksykalnych według przynależności do części mowy, charakterystyka semantyczna najbardziej popularnych jednostek gramatyczno-leksykalnych.

Stwierdzono, że najczęściej używanym wyrazem w tekstach reklamowych jest rzeczownik „życie”, który jest podstawą praktyk manipulacyjnych i wyraża główne idee reklamy.

Summary

LIFE in the advertisement (semantics and functioning description of nouns in the advertisement)

The article discusses extension and intension of the advertisement concept. The core idea, originality, likeability (attractiveness), target population orientation, motivation (encouragement) are viewed as the main components of the contemporary advertising. For that 1250 slogans were analyzed to reveal the frequent lexical items (with regard to parts of speech). The fact that the most frequent name is LIFE is interpreted in view of streamline of publicity manipulation and ideology of advertising.