Горячев А. А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 28–41 (0,82 п. л.).

Стратегии создания рекламного образа

В современном обществе, которое уже в полной мере можно назвать информационным, актуальность научного исследования различных видов рекламной и маркетинговой коммуникации, характер которой оказывает большое влияние на социальные процессы, не вызывает сомнений. Реклама является не только зеркалом культуры, но и одним из формирующих её факторов. Одним из подтверждений тезиса о связи рекламы и культуры стало наше исследование, где были выявлены различия рекламных текстов, принадлежащих различным культурам [Горячев 2004а]. Сопоставление коммуникативных стратегий русскоязычной и финноязычной рекламы стало отправным пунктом для осуществлённых нами в дальнейшем исследований, связанных с моделированием рекламного речевого воздействия.

В данной статье нам хотелось бы на материале русскоязычных и англоязычных слоганов изложить наше представление о механизмах и принципах создания рекламного образа посредством речевого воздействия. Источниками иллюстративного материала стали еженедельные журналы «Итоги», «Профиль», «Русский Newsweek» (Россия) и “Newsweek”, “Time”, “Fortune” (США) за 2005-08 гг., а также база русскоязычных и англоязычных слоганов, опубликованная на веб-сайте www.textart.ru.

Понимая речевое воздействие как «акт общения с точки зрения его целенаправленности» [Леонтьев 1974: 47], мы исходили из сформировавшегося в современной лингвистике [Иссерс 2009: 22-23] представления о том, что:

1) *речевое воздействие в широком смысле* присутствует в любом высказывании, так как ***выбор слов и выражений***, неизбежно осуществляемый субъектом речи в процессе порождения любого текста, «является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» [Блакар 1987: 103]. Такое воздействие может быть непроизвольным;
2) *речевое воздействие* может также пониматься *более узко* – как ***намеренное, осознаваемое говорящим речевое действие***, подразумевающее «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [Матвеева 1999: 54].

В рекламном дискурсе, относящемся к персуазивному типу[1], имеет место речевое воздействие *как в широком, так и в узком смысле*. Соответственно, мы исходили из тезиса о том, что «эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели» [Стернин 2002]. Что же является основным средством достижения цели в рекламе? На наш взгляд, таким средством является рекламный образ. Рекламная коммуникация является имиджевой, то есть воздействие осуществляется посредством образов, воздействующих на сознание реципиента (см., напр., [Медведева 2003: 76-108]).

Имиджевая основа рекламирования

На наш взгляд, наиболее важной стратегической задачей составителей рекламного текста является сравнительное позиционирование – т. е. *создание оригинального образа объекта рекламирования*, отличающего этот объект от других (с целью подчёркивания конкурентного преимущества, захвата сегмента рынка и т. д.) и связывающего объект рекламирования с существующими в сознании целевой аудитории позитивными ценностями. Сравнительное позиционирование – активно используемый в маркетинге

[1] Р. Лакофф, использует термин *персуазивный дискурс*, обозначая ситуацию, когда речевое воздействие осознанно осуществляется одним из коммуникантов. Такой дискурс характеризуется как *неравноправный* [Lakoff 1982: 28].

термин, предложенный разработчиками теории позиционирования Э. Райсом и Дж. Траутом [Ries, Trout: 1986]. Одним из ключевых компонентов их концепции является знаменитое высказывание о том, что «поля маркетинговых сражений – сознание потребителя» [Траут 2001: 7].

Слоган, если можно так выразиться, – «самый имиджевый» из компонентов рекламного текста. В отличие от *заголовка*, чья функция заключается преимущественно в привлечении внимания, *эхо-фразы*, которая «дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления» [Кафтанджиев 1995: 55] и *основного рекламного текста*, обладающего, как правило, сложной структурой, слоган представляет собой «основной рекламный аргумент», который «отражает рекламную концепцию товара или маркетинговую политику фирмы» [Медведева 2003: 10-11]. Слоган «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» [Бове, Аренс 1996: 34]. В композиционо-когнитивном плане слоган вполне уместно сравнить с японскими трёхстишиями хайку. И в том, и в другом случае адресант стремится посредством предельно лаконичного текста создать в сознании адресата яркий, цельный, запоминающийся образ, отличающийся оригинальностью и высокой смысловой ёмкостью. Различие заключается преимущественно в назначении создаваемого образа: в одном случае предполагаемый эффект заключается в эстетическом переживании, в другом – служит реализации коммерческих целей.

Итак, цель слогана – создание ***образа объекта рекламирования***, который понимается нами как *комплексное представление о характеристиках* ***объекта рекламирования*** *– как рациональных, так и эмоциональных.* Для того чтобы выделить базовые стратегии, составляющие информационное воздействие рекламы, необходимо ответить на вопрос: как именно происходит процесс наделения объекта рекламирования теми или иными характеристиками?

Структура рекламного образа

Достаточно беглого знакомства с рекламными текстами, чтобы заметить в них общее: образ товара никогда не обходится без использования других образов, связанных с объектом рекламы косвенно или вообще никак не связанных. Эти образы целенаправленно конструируются в рекламном тексте либо заимствуются. Создавая в сознании адресата *образ объекта рекламы*, реклама старается связать *объект рекламирования* с чем-то, что оценивается реципиентом позитивно; образ объекта *антирекламы*, напротив, создается за счёт связывания с негативно оцениваемыми объектами. Об аксиологической направленности рекламы говорят многие исследователи: так, В.И. Карасик считает оценочность одним из шести главных свойств рекламного текста [Карасик 1992]. И. Я. Балабанова отмечает: «Оценочный компонент – необходимый элемент хорошей рекламы. <…> Большая часть современных реклам не обходится без аксиологического элемента – оценочной лексики, фразеологии, вторичной номинации т.п.» [Балабанова 2003: 18].

Опыт анализа политической рекламы [Горячев 2004б] привёл автора к выводу о том, что прямая или скрытая оценка, которую содержит рекламный текст, оказывает значительное влияние на группировку языковых средств в тексте. Текст политической рекламы, как правило, построен на антитезе и его языковые средства поляризуются, разделяясь на две группы в зависимости от выражаемой ими оценки (позитивной/негативной; в редких случаях возможна также третья группа – с нейтральной оценкой).

Имея противоположные цели, реклама и антиреклама образуют своего рода диалектическое единство: их тексты опираются на шкалу оценок (дифференцированную либо недифференцированную) и соотносят предмет речи с одним из полюсов. В рекламе главный предмет речи размещается на позитивном полюсе оценочной шкалы, а в антирекламе – на негативном. Нередко в одном тексте демонстрируется несколько объектов, размещаемых на шкале оценок. В конце концов, любое оценочное утверждение содержит в себе отрицание. Утверждая какую-либо характеристику как ценность, мы неизбежно относим к антиценностям то, что обладает противоположными характери-

стиками. Поэтому можно без преувеличения утверждать, что в любой рекламе присутствует доля антирекламы.

Итак, в рекламном тексте присутствуют ***оценочные полюса***. На текстовом уровне им соответствует ***поляризация лексических средств*** (лексических номинаций с позитивной и негативной коннотацией). Важно, что оценочность в рекламе/антирекламе реализуется не столько путём прямой оценки (хотя и она, разумеется, присутствует, например: «*Классная* пленка – все для *лучших* снимков!»), сколько за счёт связывания ОР с теми явлениями/идеями/объектами/сферами, которые уже оцениваются реципиентом позитивно («МТС. *Индивидуальность. Качество. Свобода*»). Очевидно, это обусловлено необходимостью упомянутого выше «преодоления сопротивления адресата»: эксплицитная оценка объекта рекламы самим субъектом речи воспринимается адресатом как заведомо субъективная (т. к. это всё равно что оценивать самого себя), в то время как ассоциативное связывание объекта рекламирования с другими объектами не вызывает такого критического отношения.

В любом случае, и в том, и в другом случае речь идёт об ***установлении ассоциативных связей в сознании адресата***. Поэтому, когда речь идёт о рекламе, представляется вполне актуальным обратиться к инструментарию когнитивной лингвистики, в фокусе внимания которой находятся «когнитивные структуры и механизмы, определяющие воздействие на модель мира адресата» [Иссерс 2009: 22-23]. Когнитивная лингвистика «исследует когнитивные процессы, делает выводы о типах ментальных репрезентаций в сознании человека на основе применения к языку имеющихся в распоряжении лингвистики собственно лингвистических методов анализа с последующей когнитивной репрезентацией результатов исследования» [Попова, Стернин 2006: 9].

Здесь мы не можем не упомянуть работу Э. В. Булатовой, в которой методы когнитивной лингвистики были применены с целью моделирования непрямой коммуникации в рекламном дискурсе. В одной из глав своего диссертационного исследования Э. В. Булатова рассматривает ***взаимодействие понятийных (когнитивных) сфер*** или ***межфреймовое взаимодействие***[2], которое, по её мнению (и с этим вполне можно согласиться), играет в рекламе большую роль [Булатова 2005: 12-14]. В работе Э. В. Булатовой описание когнитивных областей проводится с помощью элементов методики анализа когнитивной метафоры, предложенной А. П. Чудиновым [Чудинов 2001].

Подход Э. В. Булатовой, заключающийся в описании «межфреймового взаимодействия» (о значении данного понятия см. ниже) представляется нам весьма продуктивным, однако цель нашего исследования (стратегический анализ речевого воздействия) требует внести некоторые дополнения, касающиеся понятийного аппарата. В дальнейшем, вместо того, чтобы говорить о понятийных сферах, фреймах и т. п., мы будем преимущественно употреблять термин *«ментальная репрезентация»* как обобщающий, используя его для обозначения любых элементов когнитивных схем, из которых состоит наше представление о действительности. Мы также будем учитывать, что «форма ментальной репрезентации может быть предельно индивидуализирована («картинка», пространственная схема, комбинация чувственно-эмоциональных впечатлений, иерархическая категориальная интерпретация и т.п.), но это всегда порожденная самим субъектом ментальная конструкция, формирующаяся на основе внешнего и внутреннего контекста» [Холодная 2002: 103].

Э. В. Булатова делает акцент на ***связывании объекта рекламы с позитивно окрашенными ценностями***: «межфреймовое взаимодействие в рекламе можно представить следующим образом: то, что раньше входило в

[2] В автореферате кандидатской диссертации Э. В. Булатова указывает на то, что в рамках её работы термины «семантическое поле», «понятийная (когнитивная) сфера», «фрейм» и «концептуальная область» используются как синонимы [Булатова 2005: 13].

разные фреймы, теперь объединено в один и связано отношениями тождества, включения, пересечения. <…> Для побуждения к покупке реклама обращается к понятийным сферам Человек, Социум, Природа, Артефакты. В результате взаимодействия указанных когнитивных областей предмет ракламы (субсфера «Артефакты») приобретает признаки объектов других субсфер: он становится «пропуском» в желанную социальную группу, символом статуса, средством формирования благоприятных семейных отношений, он делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать наш творческий потенциал и т. д.» [Булатова 2005: 13].

Однако, на наш взгляд, не меньшим значением в современной коммерческой рекламе обладает противоположное явление – а именно ***противопоставление когнитивных сфер***. В условиях жёсткой конкурентной среды, приводящей к «борьбе за покупателя», появляется необходимость, *во-первых, подчёркивать отличия объекта рекламирования от конкурирующих с ним объектов*, на что указывают практически все специалисты в области рекламы и маркетинга (Бове, Аренс 1996; Дрю 2002; Котлер 1990; Ламбен 1996; Сэндидж 1989; Ries, Trout 2000 и др.), а *во-вторых, предупреждать возможные опасения покупателя* и убеждать его в том, что потребление товара (или совершение другого рекламируемого действия) не принесёт ему проблем. Кроме того, реклама нередко эксплуатирует страхи, свойственные людям. Говоря психологическим языком, осуществляется **не только позитивная, но и негативная мотивация**.

Таким образом, можно выделить две коммуникативные стратегии рекламы, основанные на межфреймовом взаимодействии: ***стратегию ассоциирования,*** которая заключается в подчеркивании связи между объектами, и ***стратегия диссоциирования***, которая подчёркивает отличие и дистанцирует объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей.

Стратегия ассоциирования заключается в подчеркивании наличия связи между *ментальными репрезентациями* и формируют позитивный полюс оценочной шкалы. ***Стратегия диссоциирования***, напротив, заключается в подчёркивании отличия и дистанцировании объекта рекламирования от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей. Они формируют негативный полюс оценочной шкалы. Так, например, слоган авиакомпании «Трансаэро» *«Безопасность. Комфорт. Качество»* размещает на позитивном полюсе определённые ценности и выгоды, а слоган *«Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»*, напротив, характеризует объект рекламы, указывая на то, чем он *не* является (разумеется, «пирамиды» оказываются на негативном полюсе оценочной шкалы).

При анализе реализации стратегий ассоциирования и диссоциирования в рекламных текстах представляется целесообразным рассмотреть и классифицировать:

1) во-первых, *объекты связывания* (ментальные репрезентации материальных объектов, абстрактные понятия, представления о мире, коммуникативные явления, нечёткие референты и др.);
2) во-вторых, *виды ассоциирующих и диссоциирующих связей* (ассоциациирующие связи: тождество, включение, пересечение и др.; диссоциациирующие связи: противопоставление, сравнение и др.).

Объекты связывания

Объекты связывания в рекламном тексте могут быть различны, однако есть некие «хрестоматийные», типичные для рекламного дискурса модели построения образов. Обратимся к высказыванию Е. С. Поповой, которая считает, что «в основе любого современного рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации» [Попова 2006: 104]. Модель Е. С. Поповой выглядит следующим образом:

(1) Я (продавец)

(2) прошу / призываю

(3) тебя (покупателя, потребителя)

(4) купить / воспользоваться

(5) этим хорошим товаром / этой хорошей услугой,

(6) потому что это выгодно для тебя [там же].

По мнению Е. С. Поповой, трансформация прототипической модели лежит в основе рекламного манипулирования. Для нас в данной концепции важен тот факт, что в прототипическом тексте присутствуют:

1. ***адресант*** *(далее обозначается как* ***Ан****)*;
2. ***объект рекламы*** *(далее –* ***ОР****);*
3. ***адресат (****далее –* ***Ат****);*
4. ***выгоды, которые получит Ат*** в результате ***взаимодействия с Ан*** и ***приобретения ОР***.

При анализе текстов мы прежде всего обращали внимание на (а) экспликацию в тексте этих объектов и (б) характер тех связей между ними, которые устанавливаются при восприятии текста. Анализ позволил сделать несколько наблюдений.

Образ адресанта

Первое, что необходимо заметить: в слоганах применяется целый ряд способов введения в текст адресанта (субъекта речи), однако применение того или иного способа во многом зависит от выбранной синтаксической структуры. Структурно все слоганы можно разделить на две группы: те, которые представляют собой вторую часть сегментированной конструкции (в них название торговой марки уже выполняет функцию называния объекта рекламы: *“BEERka. Доставляется к пиву!”*) и те, которые являются синтаксически самостоятельными предложениями (*«Банк «Стройкредит». Истина в созидании»*). В первом случае адресант в слогане практически не представлен[3], во втором – часто представлен гиперонимическим наименованием (на-

[3] Первую часть сегментированной конструкции мы не относим к слогану (!) т. к. она может опускаться с возложением её функций на контекст (см. далее).

пример: *«DeltaCredit. Ипотечный банк №1»*) или обозначен при помощи местоименной замены (*“AFLAC. Without it, no insurance is complete”*). Сравним три слогана авиакомпании «Сибирь», использовавшихся в разное время:

1. *«Мы летаем для Вас».*
2. *«"Сибирь" набирает высоту».*
3. *«Всегда на высоте!»*

В последнем слогане объект рекламы никак обозначен (адресат должен сам, идентифицировав текст как слоган, соотнести его содержание с нужным объектом – названием авиакомпании). Отличие связано с дискурсивной практикой: слоган такого типа, в зависимости от рекламной политики компании (или других, более субъективных факторов) может всегда писаться в рамках сегментированной конструкции (*«Авиакомпания "Сибирь". Всегда на высоте!»*), а может употребляться и самостоятельно (*«Всегда на высоте!»)*. Отметим, что во втором случае резко возрастает влияние контекста на процесс формирования рекламного образа. Так, в ситуации, когда подобный слоган помещён, к примеру, на стойке авиакомпании в аэропорту, он, скорее, всего, будет понят однозначно. Адресат без труда восстановит пропущенное подлежащее. Однако, увидев слова *«Всегда на высоте!»* на журнальном модуле, где изображён пассажир, сидящий в комфортабельном кресле салона первого класса, у адресата возникнет принципиально другой образ. Так, в процессе ментального конструирования референтной ситуации у него может сформироваться представление о том, что в первом классе авиакомпании «Сибирь» - обслуживание на высоте (т. е. соответствует классу), однако адресат может не распространить это утверждение на всю авиакомпанию. Более того, не исключено предположение о том, что полёт эконом-классом данной авиакомпании не подразумевает качественного обслуживания. Таким образом, сам факт эксплицированности субъекта рекламирования в слогане позволяет сделать формирование рекламного образа предсказуемым и не зависящим от контекста.

Для характеристики рекламного дискурса также важно, что субъектом речи (в сознании воспринимающего!) отнюдь не обязательно становится компания, оплатившая размещение рекламы на том или ином носителе. Вопрос о том, как трансформируется образ адресанта в рекламном сообщении (в том числе с помощью манипулятивных *масок*) детально рассмотрен Е. С. Поповой [Попова 2006]. Нам хотелось бы добавить, что образ адресанта может различаться по степени эксплицированности в тексте – от предельно чёткого самоназывания (*“We know why you fly. We're American Airlines”*) до полного отсутствия адресанта в тексте, приводящего на прагматическом уровне к неясной референции (ср. слоган Красноярской авиакомпании *“Krasair”* – *«Люди умеют летать»*).

Исследование языковой репрезентации адресанта рекламы показало ряд лингвокультурологических отличий.

В англоязычных слоганах название часто встроено в языковую ткань слогана в сокращённом виде: вместо *“Abbey National Bank”* появляется неформальное наименование *“Abbey”*, вместо “*Natwest Bank”* – просто “*Natwest”* (*“Get the Abbey habit”; “To save and invest, talk to Natwest”; “Get Met. It Pays”; “Get a little extra help from the Halifax”; “Like a good neighbor, State Farm is there”*). Общей чертой англоязычных и русскоязычных слоганов является частое успотребление метоимения «мы», создающего представление о фирме как о сплочённом коллективе людей, разделяющих определённые ценности (например: *“Go Ahead. You Can Rely on Us”; «Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»*). Обращаясь к материалам нашего сопоставительного исследования [Горячев 2004а], хотелось бы также добавить, что в финноязычных текстах такой приём встречается намного реже. Также в финноязычной рекламе не были обнаружены примеры, в которых субъектом речи является рекламный герой, говорящий от первого лица: «Да, это мой банк» (Альфа-банк); “My life. My card”. (American Express).

Образ объекта рекламирования

Объект рекламирования и адресант рекламного текста, в принципе, могут совпадать. Наиболее показательные случаи такого совпадения встречаются, когда мы имеем дело с саморекламой, где индивид осуществляет рекламную самопрезентацию, формулируя сообщения с семантической доминантой типа *«Я хороший», «Я обладаю такими-то достоинствами»* и т. д. Ситуации саморекламы в языковой картине мира современного носителя русского языка соответствует образное выражение *«продавать себя»*. В случае с коммерческими слоганами, объектом рекламирования может быть как компания (тогда объект совпадает с субъектом), так и товар (тогда эти компоненты в рекламном образе дифференцированы). Во втором случае требуется дополнительно рассмотреть инструменты формирования ***образа объекта рекламирования.*** Впрочем, в контексте нашей статьи этого не требуется, т. к. в слоганах объект рекламирования всегда совпадает с субъектом (указание на объект практически всегда содержится в таких компонентах рекламного текста, как *заголовок* и *основной рекламный текст*).

Образ адресата и предполагаемой выгоды

Следующим параметром рекламного образа является ***образ адресата***. Адресат рекламного текста – коллективный, это так называемая «целевая аудитория» (ряд индивидов со схожими потребительскими предпочтениями, чаще всего относящихся к одной и той же социальной группе или социальному полю в терминологии В. И. Ильина [Ильин 2000]). Если в рекламе эксплицитно представлен образ адресата, это чаще всего типичный представитель целевой аудитории либо «лидер мнений» (представитель референтной для потребителя социальной категории [там же]). Проще всего, если текст представляет собой прямую речь рекламного героя (это в наибольшей степени характерно для телевизионной рекламы, однако встречается и в слоганах, например: *“My life. My card. American Express”*). Однако есть и ряд языковых особенностей, косвенно формирующих образ адресата. В этом плане весьма симптоматичен выбор второго лица единственного или множественного числа (*ты/Вы*), а также характер побуждения (прямое/косвенное). Обращение к

адресату (как и его прямое наименование в тексте) не только содержит указания на социальные характеристики коммуникантов, но и может служить маркером моделируемых отношений. Этот вопрос подробно рассмотрен нами в одной из недавних публикаций [Горячев 2007].

Наконец, в сознании адресата нужно сформировать представление о той ***выгоде***, которую он получит в результате совершения предлагаемого действия. В одних слоганах выгода адресата ясно и чётко обозначена с помощью соответствующих номинаций, как в слоганах двух американских авиакомпаний (*"Delta Air Lines. Delta gets you there"; "America West Airlines. Lower fares, fewer restrictions"*), в других, напротив, сознанию воспринимающего приходится проделать неблизкий путь. Примером опосредованного создания образа выгоды может служить слоган кисломолочного напитка «Иммунеле» для повышения иммунитета: *«Профилактика лучше лечения»*.Впрочем, мы не будем детально рассматривать способы представления выгоды адресата в текстах, т. к. многие вопросы детально освещены у Э. В. Булатовой [Булатова 2005].

Виды связей

Итак, рассмотрев, как представлены в текстах субъект речи и объект рекламирования, обратимся к вопросу о том, каким образом они вступают в тексте во взаимодействие с ментальными репрезентациями других объектов и какие это объекты. В когнитивной лингвистике часто используется термин ***«коннектор»***, разработанный в концепции Жиля Фоконье [Fauconnier 1994]. В его теории центральным является понятие ***идеализированной концептуальной модели,*** под которой понимается ментальное пространство, структурированное в виде фреймов и образных схем, соединенных между собой *коннекторами,* т. е., способами связи [Lakoff 1987: 15, 281] Посредством описания *коннекторов* можно характеризовать различные виды отношений между сущностями, заполняющими ментальное пространство [Lakoff 1987: 282]. Идея прослеживания типов связи между элементами, из которых строится

рекламный образ, кажется нам весьма уместной и новой в контексте анализа рекламного речевого воздействия.

В упомянутой выше работе Э. В. Булатовой в межфреймовом взаимодействии выделяются следующие виды связи: тождество, включение, пересечение. Однако нами в процессе анализа текстов были обнаружено большее число типов связи, вследствие чего мы предлагаем выделить следующие ***основные типы связывания ментальных репрезентаций*** (см. табл. 1):

Таблица 1. Основные типы связывания ментальных репрезентаций

Тип связи	**Семантическая модель**	**Примеры**
Тождество	А = Б	• *«Здоровье всей семьи»* (биойогурт «Bio-Max 5 злаков») – употребление объекта рекламы (данного йогурта) приравнивается к здоровью. А означает Б. • «Гала радио – это жизнь» (Gala Radio, Украина).
Включение, т. е. отнесение ОР к той или иной категории	А относится к категории Б	• *“Five-star quality in a hotel of four stars”* (Grand Hotel Bonavia ****, Хорватия) – здесь категория очевидна; • *«Профилактика лучше лечения»* (кисломолочный напиток «Иммунеле» для повышения иммунитета) – слоган включает объект рекламирования в когнитивную категорию «кисломолочные напитки».
Пересечение	А и Б имеют кое-что общее	• *«Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас»* (шоколадная продукция кондитерской фабрики «Россия»).
Преобразующее действие	А влияет на Б и меняет Б	• *«PR-агентство Паблисити PR. Мы формируем доброе имя!»*.
Проводник	А является проводником в мир Б	• *«Арцах тутовый. Прикосновение к вечности»* – объект рекламы предстаёт как

Предназначение	А предназначен для Б (имплицитно подразумевается: следовательно, Б должен обладать А).	• *«Максим. Издатый для мужчин»* (журнал «Максим») – слоган связывает объект рекламы с фреймом «Мужчина»; ср.: *«Птюч. Для тех, кто любит жить»* – аналогичная связка с фреймом «жизнелюб» (журнал «Птюч»); • *«Для тех, кто не довольствуется малым. Тариф «элитный»* («Билайн») – образа участвуют два типа связи: предназначение и противопоставление (см. *противопоставление*).
Противопоставление	А – не такой как Б. А отличается от Б.	• *«АльфаСтрахование. У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро»* – имплицитно формируется противопоставление: у нас – у других (конкурентов).

В зависимости от объекта, с которым связывается ОР (или субъект речи) и от типа связывания были выявлены наиболее распространённые модели слогана. В таблице 2 были схематически обозначены (1) объекты связывания; (2) типы связей; (3) направления связей (двусторонние/односторонние). При этом использовались следующие обозначения:

- *Ан* – адресант (субъект речи);
- *Ат* – адресат;
- *ОР* – объект рекламирования;
- *АО* – альтернативный объект;

Анализ выборки позволил выделить часто встречающиеся модели когнитивной организации слоганов (см. табл. 2):

Таблица 2. Когнитивные модели слоганов	
Модель	***Ан*** → ***(преобразующее действие)*** ***Ат***
Примеры	*“Farmers. Gets you back where you belong”*. Моделируется воздействие ОР на адресата. *“Guardian. Enriching the lives of people we touch”*. Отсылка к ре-

	зультатам воздействия ОР на максимально расширенную группу, являющуюся для адресата референтной (либо просто многочислонную). Группа настолько велика, что отождествление адресата с ней подразумевается само собой.
Модель	***ОР → (превосходство) АО-неконкретный.***
Примеры	*”Xoom. The Smarter Way to Send Money”; «Наста. На100%ящее страхование»; «"Tele2". Всегда дешевле».* Утверждается превосходство ОР над неким АО. Как правило, этот объект не конкретизируется (т. к. прямое упоминание конкурентов в рекламе ограничено законодательством).
Модель	***ОР → (предназн.) Ат.***
Примеры	“ *Skylink: для тех, кто говорит и ходит в Интернет”; «Максим. Издатый для мужчин»* (журнал «Максим»); *«Птюч. Для тех, кто любит жить».*
Модель	***Гипотетич.: [ОР ←→ (взаимод.) Ат] → (преобразующее действие) психол. состояние Ат.***
Примеры	*“AXA. Be life confident“* (страховая компания “AXA”) – в данном примере конструируется гипотетическая ситуация потребления адресатом ОР (услуг по страхованию). Итоговый рекламный образ также включает в себя изменившееся внутреннее состояние адресата.
Модель	***ОР(Ан)-персонифицир. → (предназначение) Ат.***
Примеры	*“The People In The Pyramid Are Working For You”* – вместо объекта рекламирования (страховых услуг компании “Transamerica Occidental Life Insurance Company”) в слогане предстаёт собирательный образ «людей в пирамиде» - т. е. сотрудников компании, головной офис которой располагается в высотном здании пирамидальной формы.
Модель	***Ан или ОР → (постоянное преобразующее действие) «широкая и неопределённо обозначенная аудитория»***
Примеры	“*Ready for tomorrow? Make sense of it with Norwich Union”; “Commerce Bank. Ask. Listen. Solve”*
Модель	***ОР ←сравн. → Нейтральный образец.***
Примеры	*"Western Union. Sending so much more than money”.* Адресант сообщает, что ОР = представляет собой нечто большее, чем может показаться.

В данных примерах связь между объектами является вполне конкрентной и понятной. Однако было обнаружено немало примеров с размытым, неопределённым типом связи (см. табл. 3):

Таблица 3. Когнитивные модели слоганов с неопределённым типом связи	
Модель	***ОР ←?→ Ценности.***
Примеры	*«МТС.VIP Качество. Индивидуальность. Свобода»* (VIP-тариф оператора связи МТС); *«Милая Мила. Как в старые добрые времена»* (молоко «Милая Мила»).
Модель	***ОР ←?→ Утверждения обобщённо-бытийного характера.***
Примеры	*«МТС. Люди говорят»; «Люди умеют летать»* (авиакомпания *"Krasair"); «Мегафон. Будущее зависит от тебя»*. Слоганы напрямую никак не связаны с ОР. Ответственность за когнитивное моделирование внутритекстовой связи возложена на реципиента (адресата).
Модель	***ОР ←?→ Фрейм, отсылающий к прецедентному феномену***
Примеры	*«Башкредитбанк. Когда зажигаются звезды…»;* Слоган: «Попробуйте нашенское, Простоквашинское!» (молочные и кисломолочные продукты Простоквашино). Какое отношение имеет прецедентный текст к ОР – решать адресату.

Невозможность точно определить связь между элементами текста порождает множественность трактовок и является благодатной почвой для манипулирования потребителем. С другой стороны, наличие подобной нечёткой связи позволяет создать богатый образ, давая адресату возможность самому выбрать наиболее подходящую лично ему интерпретацию.

Завершая статью, хотелось бы обратить внимание на то, что разработанную нами схему анализа рекламного текста, основанную на представлении современной когнитивной лингвистики о способах переработки и хранения информации, можно применять для выявления причин успешности рекламного текста и конструирования наиболее успешных рекламных текстов, а также в юрислингвистических целях.

Литература:

1. *Балабанова И.Я.* Аксиология рекламного текста // Русская и сопоставительная филология: Системно-функциональный аспект. – Казань, 2003. С. 18-23.
2. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. / под. ред. В. В. Петрова. – М., 1987. С. 88-125.
3. *Бове К., Аренс В.* Современная реклама. – Тольятти, 1996.
4. *Булатова Э. В.* Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе. Автореф. дис. … к. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.
5. *Горячев А. А.* О некоторых стратегиях русской и финской рекламы // Коммуникативное поведение. Вып. 20. Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2004. С. 57 – 61.
6. *Горячев А. А.* Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе // Русистика и современность. Том 1. Материалы X международной научно-практической конференции. – СПб, 2007. С. 112-116.
7. *Горячев А. А.* Языковые проявления толерантности и интолерантности в политической рекламе и публицистике. Курсовая работа по дисциплине «Толерантность и её языковое воплощение в средствах массовой информации». – СПб., 2004.
8. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. – СПб., 2000.
9. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие: учебное пособие… – М., 2009.
10. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М., 1995.
11. *Карасик В.И.* Язык социального статуса. – М., 1992.
12. *Леонтьев А.А.* Психология общения. – М., 1974.
13. *Матвеева Г.Г.* Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. – Ростов-на-Дону, 1999.
14. *Медведева Е. В*. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
15. *Попова Е. С.* Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришковой). Мат-лы Всероссийской конференции 15-17 ноября 2006 года. – СПб., 2006. С. 103-108.
16. *Попова З.Д., Стернин, И.А.* Когнитивно-семантический анализ языка. Воронеж: Истоки, 2006. 226с.

17. *Стернин И. А.* Коммуникативное поведение как предмет изучения и обучения // Русистика и современность. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. – СПб., 2002. С. 298-302.
18. *Траут Д.* Новое позиционирование. – СПб., 2001.
19. *Холодная, М. А.* Психология интеллекта: Парадоксы исслед. – СПб. и др., 2002.
20. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург, 2001.
21. *Fauconnier G.* Mappings in thought and language. Cambridge (Mass.): Cambridge University Press, 1994.
22. *Lakoff G.* Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind. – Chicago, 1987.
23. *Lakoff, R. T.* Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with examples of advertising. In: Tannen D. (Ed.) Analizing Discourse: Text and Talk. Georgetown University Press, 1982, pp. 25-42.
24. Ries, Al, Trout, Jack. Positioning: The battle for your mind. New York, 1986.