

### Литература

1. Адамович Г. Одиночество и свобода. М.: Азбука-классика, 2006. 288 с.
2. Варшавский В. Незамеченное поколение. М.: Дом Русского зарубежья им. Александра Солженицына, Русский путь, 2011. 576 с.
3. Волконская С. А. Горе побежденным: Воспоминания. Париж, 1928. 160 с.
4. Гиппиус З. Н. Чего не было и что было. М.: Росток, 2002. 192 с.
5. Окорочков А. В., Лебедева Н. М., Ионцев В. А., Назаров М. В. Эмиграция и репатриация в России / под ред. А. Бондарева. М.: Изд-во Попечительство о нуждах Российских репатриантов, 2001. 490 с.
6. Паустовский К. Золотая роза. Детская литература. М.: Литература артистикэ, 1972. 560 с.
7. Струве Г. Русская литература в изгнании. 3-е изд., испр. и доп. Краткий биографический словарь Русского Зарубежья / Р. И. Вильданова, В. Б. Кудрявцев, К. Ю. Лаппо-Данилевский. М.: Русский путь, 1996. 448 с.
8. Филин М. Д. Первопрестольная: далекая и близкая. Москва и москвичи в литературе русской эмиграции. Т. 1. М.: Русский мир, 2003. 1280 с.
9. Цветаева М. Стихотворения. М.: Профиздат, 2006. 384 с.

УДК 81'37

Лапшова Наталья Васильевна

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРЕЙМОВОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ XX–XXI ВЕКОВ НА ПРИМЕРЕ ФРЕЙМА «ЧАЙ» И «КАКАО»

*В статье рассматривается анализ фреймов рекламных сообщений в период XX–XXI веков. Анализ позволяет выделить типологию модификаций, которые обнаруживаются в утрате или актуализации информации о том или ином качестве товара. Динамика данного явления прослеживается на примере фреймов XX–XXI веков «какао» и «чай».*

*Ключевые слова: номинация, фрейм, слот, модификация, когнитивная модель*

**Lapshova Natalia V.**

### TRANSFORMATION OF FRAME-ORIENTED STRUCTURE OF THE ADVERTISING MESSAGE XX–XXI CENTURIES ON THE EXAMPLE FRAME «TEA» AND «COCOA»

*In the article analyses the frames of advertising messages during the XX–XXI centuries. The analysis allows to allocate a typology of modifications detected in the loss or update information about a particular quality of the goods. The dynamics of this phenomenon is demonstrated in frames of the XX – XXI centuries «cocoa» and «tea».*

*Key words: a nomination, a frame, a slot, a modification, a cognitive model.*

На современном этапе проводится большое количество лингвистических исследований в области рекламы. Это общественное явление вызывает интерес специалистов различных областей. Такая тенденция порождена внедрением рекламы практически во все сферы общественной жизни, ее влиянием на ценности, потребности и прежде всего на язык. Реклама выступает как структура, трансформирующая язык объектов в язык людей, и наоборот. Ее целью является включить человека в свою структуру значений и побудить его к участию в декодировании своих лингвистических знаков.

Материалом для нашей статьи послужили тексты для рекламы продуктов питания, относящиеся к периоду 1900–1980 гг. и 1980–2012 гг.

Обратимся к фрейму «какао». Представление общества начала прошлого века о рекламируемом напитке зафиксировано 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, приготовляемый из этого порошка (большей частью на молоке). Выпить стакан какао. Мне пора пить мой какао. Тургенев» [7, с.1287].

Контексты реализации фрейма «какао» в рекламном дискурсе 1900–1980г.г. таковы:

*Ребенок слаб*

*и ревет,*

*пока он*

*не пьет*

*по утрам*

*наше какао.*

*От чашки какао*

*бросает плач,*

*цветет,*

*растет*

*и станет силач.*

\*\*\*

*Граждане,*

*не спорьте!*

*Советские граждане*

*окрепнут в спорте.*

*В нашей силе -*

*наше право.*

*В чем сила? -*

*В этом какао.*

*Покупайте какао, вкусный и полезный напиток!*

*Вкусно и питательно!*

*Вставая, пейте какао Эйнем!*

*В питании сила!*

*Какао Вань-Гутена по отзывам медицинских авторитетов содержит в себе наиболее ценные питательные составные части.*

Денотация визуальных знаков: чашка с горячим напитком, пирожное (коннотация – десерт), ребёнок, пьющий какао, сова (коннотация – бодрствование), поющий петух (коннотация – утреннее пробуждение), борцы (коннотация – сила), борьба героя со львом (коннотация – сила), клоун (коннотация – детство, веселье), медсестра (коннотация – здоровье).

Составленный нами диагностический контекст для фрейма «какао» таков: «какао – это 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. Это и есть какао» (табл. 1).

Таблица 1

Структура фрейма какао в рекламе 1900–1980 гг.

Слоты	Содержание слотов
Вид пищи	Напиток
Род напитка	Десертный
Предназначенность	Дети, спортсмены и остальные люди
Цель	Сила, рост организма, бодрствование, хорошее настроение, насыщение, здоровое питание
Время приёма	Утро
Форма употребления	В горячем виде, в чайных чашечках
Субъекты обращения рекламы	Родители, граждане страны
Образы	Дети, борцы, сова, петух, клоун, медсестра

Значение «какао» как напитка представлено в «Современном толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова: «Какао – 3. Питательный напиток, приготовляемый из порошка дерева какао» [6, с. 257].

Контексты реализации фрейма «какао» в рекламном дискурсе 1980–2012 гг. таковы:

*Увидьте, как ваши малыши растут.* (Какао «Детское»)

*Растворимый какао – напиток с витаминами.* (Какао «До-ре-Мих»)

*Какао «Принцесса».*

*Какао «Банка нежности».*

Денотация визуальных знаков: чашка с горячим напитком, анимированные персонажи (коннотация – детство), сахар (коннотация – десерт), загородный пейзаж (коннотация – натуральный продукт) (табл. 2).

Составленный нами диагностический контекст для фрейма «какао» таков: «напиток, который в горячем виде употребляют дети для роста организма, так как он натуральный и содержит витамины. Это и есть какао».

Таблица 2

**Структура фрейма какао в рекламе 1980–2012 гг.**

Слоты	Содержание слотов
Вид пищи	Напиток
Род пищи	Десерт
Предназначенность	Дети, остальные люди
Цель	Рост организма, здоровое питание
Дополнительный состав	Витамины, сахар
Форма употребления	В горячем виде, в чайных чашечках
Субъект обращения рекламы	Дети, родители
Образы	Анимированные персонажи

При рассмотрении имеющихся знаний о понятии «какао» в каждой эпохе мы наблюдаем изменение во фреймовой структуре данного понятия. Традиционно в структуре фрейма выделяются *облигаторные* (обязательные, значимые, релевантные, салиентные) и *необлигаторные* компоненты (слоты), которые можно обозначить как центр и периферию. Список слотов периферийной зоны открыт, поэтому речь идёт об изменениях в списке необлигаторных слотов.

В нашем примере неизменными остаются слоты «вид пищи» и «вид напитка», которые являются центром фрейма «какао». Среди периферийных слотов данного фрейма наблюдаем утрачивание слота «время приёма» – употребление рекламируемого напитка на завтрак не обозначено в рекламных текстах последнего десятилетия как обязательное или рекомендуемое. На месте утраченного слота выявлен слот «дополнительный состав», что в рекламе всем известного продукта является нововведением. Данное явление можно назвать изменением в наборе слотов.

Содержание слотов периферийной части фрейма «какао» также не является однородным в оба периода рекламного дискурса. Так, наполненность слота «предназначенность (виды объектов)» утрачивает один из своих компонентов – «спортсмены», то есть современная реклама какао не указывает спортсменов как рекомендуемых потребителей, а относит их к «остальным людям». Это связано с появлением на рынке быстродействующих препаратов для повышения работоспособности и силы, что повлияло и на содержание слота «цель»: отсутствуют компоненты «сила», «бодрствование», «хорошее настроение», «насыщение». Данные компоненты в современной рекламе не используются, так как присутствуют в широком потреблении товары, реклама которых построена именно на данных целях потребления продукта как основных (энергетические напитки, алкоголь, питательные смеси). В слоте «объект обращения рекламы» произошла утрата компонента «граждане страны» и изменилась иерархия содержательных компонентов (родители: дети/родители). То есть в современной рекламе какао целевой аудиторией являются большей частью дети (рекламируют анимированные персонажи), тогда как реклама 1900–1940 гг. была обращена только к взрослой части населения. На данный факт в строении фрейма «какао» влияет то, что детям в современном мире отдается возможность выбора, они становятся отдельной целевой аудиторией данного продукта.

Значение слова «чай» в период начала XX века зафиксировано в Толковом словаре русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова: «Чай – напиток, который настаивается на приготовленных особым образом листьях вечнозелёного растения. Черный чай (из листьев, подвергнутых сильному брожению). Зеленый чай (из листьев, подвергнутых слабому брожению). Цветочный чай (высший сорт этого продукта, приготовляемый из почек чайного растения). Китайский чай. Цейлонский чай. Кирпичный чай. Заварить чай или чаю. Купить чаю» [7, т. 4, с.1232–1233].

Контексты реализации фрейма «чай» в рекламном дискурсе 1900–1980 гг. таковы:

<p><i>Царь</i> и буржуй с облаков глядят, что рабочие пьют и едят.</p>	<p><i>С грустью</i> таращат глаза свои: рабочие лучшие пьют чай.</p>
--	--

*В. В. Маяковский*

\*\*\*

<p><i>Присягну</i> перед целым миром: гадок чай у частных фирм. Чудное явление Чаеуправление.</p>	<p><i>Сразу видно -</i> чай что надо, пахнет дом цветущим садом.</p>
---	--

*В. В. Маяковский*

*Пейте натуральный советский чай. Вкусный, ароматный и приятный напиток. Чай бодрит, устраняет усталость, улучшает пищеварение и повышает жизнедеятельность организма.*

Денотация визуальных знаков: упаковка с сушёными листьями чая, стакан чая в подстаканнике, натюрморт чаепития (коннотация способа употребления), лимон, выпечка (иконические знаки сопутствующих чаепитию продуктов), чайная плантация, восточный орнамент (коннотация места производства).

Составленный нами диагностический контекст для фрейма чай таков: ароматный, крепкого настоя десертный напиток, который бодрит, повышает жизнедеятельность организма. Производится на Востоке; рекомендуется употребление напитка, купленного в «Чаеуправлении». Это и есть чай (табл. 3).

Таблица 3

**Структура фрейма чая в рекламе 1900–1980 гг.**

Слоты	Содержание слотов
Вид продукта	Напиток
Вид напитка	Десертный
Субъект потребления	Рабочие, крестьяне
Место производства	Восточные страны
Место приобретения	Чаеуправление
Цель	Вкусовые качества, обретение бодрости, улучшение пищеварения
Качество	Крепкий настой, аромат, вкус
Сопутствующие потреблению продукты	Лимон, сахар, сладкая выпечка
Способ потребления	Чаепитие

Рассмотрим фрейм «чай» в современной рекламе. Значение слова «чай» как напитка дается в «Современном толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова таким образом: «Чай – ароматный напиток, настоянный на высушенных и особо обработанных листьях чайного дерева. Крепкий чай. Чай гонять». [6, с. 918].

Контекст фрейма «чай» в современном рекламном дискурсе:

*Дарит радость общения!* (чай «Лисма»)

*ОтЧАЯнная бодрость!* (чай «Бодрость») – языковая игра (графодериват)

*Когда вас любят и понимают.* (Чай «Майский»)

*В хорошем чае души не чаю.* (Чай «Майский»)

*Мастер Тим. Хорошо сидим.* (Чай «Мастер Тим»)

*Отличный чай на любой вкус.* (Чай «Кавалер»)

*Индийское чайное мастерство.* (Чай «Мастер Чай»)

*Чай черный, а мысли светлые.* (Чай «Великий тигр»)

*Крепкий как дружба, горячий как любовь.* (Чай «Великий тигр»)

*Беседуйте на здоровье.* (Чай «Беседа»)

*Создан дарить тепло.* (Чай «Беседа»)

*Ваш уютный мир.* (Чай «Никитин»)

*Крепкий чай для крепкой семьи.* (Чай «Никитин»)

*Чай Никитин. Счастье вернуться домой.*

Денотация визуальных знаков: чашка чая, детские игрушки (индексальный знак потенциального потребителя, дети).

Составленный нами диагностический контекст для фрейма «чай» таков: ароматный, бодрящий, согревающий напиток, употребляемый в семейном кругу или дружеской беседе. Качественно производится в Индии, на Цейлоне и в Англии. Это и есть чай (табл. 4).

Таблица 4

**Структура фрейма чай в современном рекламном дискурсе**

Слоты	Содержание слотов
Вид продукта	Напиток
Вид напитка	Десертный
Условия потребления	Семейный круг, дружеская беседа
Цель употребления	Вкусовые качества, бодрость, согревание, радость общения при чаепитии
Качество	Крепкий настой, аромат, вкус
Место производства	Индия, о. Цейлон, Англия
Способ потребления	Чаепитие

Как мы видим, структура когнитивной модели «чай» сократилась на две периферийные позиции «субъект потребления», «место приобретения» утрата данных слотов объясняется спецификой эпохи – реклама для трудящихся и государственное производство. Новым слотом для фрейма рекламы начала XXI века является «условие потребления», так как современная реклама чая ориентирована на репрезентацию данного продукта как напитка семейного, сближающего, благоприятствующего душевному разговору. Слоты «качество» и «способ потребления» и их содержание являются в рекламном дискурсе неизменными и тем самым приближаются к центральной области общего для обеих эпох фрейма. В изменении иерархии компонентов фрейма отметим слот «место производства», в настоящее время позиционирование в рекламе места изготовления не является доминирующим. Изменились также и содержания отдельных слотов: «цель употребления» (расширились знания о напитке, определились условия чаепития) и «место производства» (расширились границы поставок чая).

Представленный анализ фреймов рекламных сообщений в период XX–XXI веков позволяет выделить типологию модификаций, которые обнаруживаются в утрате или актуализации информации о том или ином качестве товара.

Анализ данных фреймов рекламных сообщений в период XX–XXI веков позволяет выделить классификацию модификаций, которые обнаруживаются в утрате или актуализации информации о том или ином качестве товара.

Выявлены следующие структурно-содержательные изменения в когнитивных структурах: реструктуризация (изменения в наборе слотов), трансформация (изменение в иерархии слотов), модификация (изменения в наполнении слотов). Нами выделены три типа изменений в структурах обыденного сознания при восприятии рекламных сообщениях двух эпох, которые выражают на когнитивном уровне восприятие изменений в рекламном дискурсе.

#### *Литература*

1. Минский М. А. Фреймы для представления знаний. М., 1979, 152 с.
2. Никонова Ж. В. Теория фреймов в лингвистических исследованиях. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2006. 144 с. (Серия «Филологические исследования»).
3. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы // Лингвистика, 2001. № 3.
4. Самигулина А. С. Когнитивная лингвистика и семиотика // Вопросы языкознания. 2007. № 3. С.11–24.
5. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка / под ред. В. В. Петрова и В. И. Герасимова М.: Прогресс. 1988.
6. Современный толковый словарь русского языка / под ред. Кузнецова С. А., 2004, С. 257
7. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 4. С.1232–1287.