

Лапшова Наталья Васильевна

учитель русского языка

МКОУ СОШ №4

ст. Боргустанская, Ставропольский край

DOI 10.21661/r-112765

МОДИФИКАЦИЯ ФРЕЙМОВОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ XX–XXI ВЕКОВ НА ПРИМЕРЕ ФРЕЙМА «ПИВО»

Аннотация: 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 фрейма XX–XXI веков «пиво».

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

На современном этапе наблюдается большое количество лингвистических исследований в области рекламы. 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. Её целью является включить человека в свою структуру значений и побудить его к участию в декодировании своих лингвистических знаков.

Материалом нашей статьи послужили рекламные тексты периода 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и рекламные тексты пищевых продуктов 1980–2015 гг. Объектом изучения являются номинации пищевых продуктов в рекламном тексте и слоганы, их сопровождающие. Предметом исследования являются трансформации во фреймовой структуре рекламных номинаций «Пиво» и слоганов, сопровождающих их. Целью статьи является сопоставительный анализ фрейма «Пиво» периодов 1900–1950 гг., 1950–1980 гг. и 1980–2015 гг., выявление динамики в их структуре на протяжении данных периодов. Выбор анализируемого

фрейма обусловлен наличием широкого круга примеров, представленных как в начале XX в., так и в начале XXI.

Обратимся к фрейму «Пиво», так как реклама этого продукта имеет широкое распространение как в первой трети XXI в., так и в наши дни.

Представление общества начала прошлого века о рекламируемом напитке зафиксировано в Толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова: *«Пиво – слабый алкогольный пенящийся напиток, приготовляемый обычно из ячменного солода. Варить пиво. Светлое пиво (соломенно-желтого цвета). Темное или черное пиво (буро-коричневого цвета). Ковши, серебряные чаши с кипящим пивом и вином. (Пушкин). Пива не сварить с кем (поговорка) – трудно сговориться, сладить дело с кем-чем-н. Нет, ребята, с вами пива не сварить. (Г. Успенский)»* [5, с. 254].

Контекст фрейма «пиво» в рекламном дискурсе 1900–1950 гг.:

*Долой запивающих до невязания лык,
но пей Трехгорное пиво –
пей «Двойной золотой ярлык». 1923 г.*

*Попробуйте –
и сделайте вывод:
лучшее на вкус*

Хамовническое пиво. 1923 г.

Трёхгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон. 1925 г.

Я пью пиво и воды только завода «Южная Бавария». 1928 г.

Требуите пиво Днепропетровского Харчотреста.

Требуите полного налива пива до черты. 1940 г.

Денотация визуальных знаков: бутылка рекламируемого продукта, пивной бокал, бочка с пивом, мужчина потребитель и мужчина официант, женщина потребитель и женщина официант.

Составленный нами диагностический контекст для фрейма «Пиво» таков: слабоалкогольный напиток, продающийся в бутылках, употребляемый из пивного бокала, может заказываться в местах общепита. Это и есть пиво.

Структура фрейма пиво в рекламном дискурсе 1900–1950 гг. (табл. 1).

Таблица 1

	<i>Слоты</i>	<i>Содержание слотов</i>
1	вид продукта	напиток
2	вид напитка	слабоалкогольный
3	исходный материал производства	ячменный солод
4	противоположность	самогон
5	сосуд хранения	бутылка, бочка
6	сосуд для употребления	пивной бокал
7	место производства	завод, трест, заграница (Южная Бавария)
8	Субъект потребления	Мужчины, женщины
9	место потребления	Места общепита и не только

Обратимся к фрейму «пиво» в рекламе 1950–1980 гг.

Значение «пиво» в «Толковом словаре русского языка» под редакцией С.И. Ожегова: *пиво, -а, ср. пенистый напиток из ячменного солода и хмеля с небольшим содержанием алкоголя. пива не сварить с кем-н. (перен.: трудно сговориться; прост.). п уменьш. пивко, -а, ср. и пивцо, -а, ср. прил. пивной, -ая, -ое. пивная бочка. п. бар.* (<http://ozhegov-online.ru/slovar>).

Контекст фрейма «пиво» в рекламе пищевых продуктов 1950–1980 гг.:

*Пейте пиво. Свежее пиво высшего качества московских заводов
ГЛАВПИВО.*

Пиво «Бархатное» имеет приятный вкус и обладает высокими питательными качествами

Ленинградское пиво имеет винный привкус и сильно выраженный хмелевой вкус

Пиво обладает высокими питательными качествами, превосходный полезный вкусный напиток, утоляет жажду, способствует повышению аппетита, лучшему усвоению пищи

«Таёжное» и «Магаданское» с использованием экстракта хвои, а эстонское «Кадака» – с можжевельником, «Переяславское» и «Роменское праздничное» – с мёдом, а «Любительское» – с 50% несоложёной пшеницы.

Заводы создавали новые сорта, так под руководством Г.П. Дюмлера на Исетском заводе было создано «Исетское» пиво, также появились «Уральское» – *плотный, тёмный и винный сорт пива* и «Свердловское» – *сильно выброженный светлый сорт пива*.

Денотация визуальных знаков: бутылка рекламируемого продукта, пивной бокал, мужчина потребитель, ветка хвои, тайга

Структура фрейма пиво в рекламном дискурсе 1950–1980 гг. (табл. 2).

Таблица 2

	<i>Слоты</i>	<i>Содержание слотов</i>
1	вид продукта	напиток
2	вид напитка	слабоалкогольный
3	исходный материал производства	ячменный солод
4	<i>противоположность</i>	<i>самогон</i>
5	сосуд хранения	бутылка, бочка
6	сосуд для употребления	пивной бокал
7	место производства	завод, трест, заграница (Южная Бавария)
8	субъект потребления	Мужчины, женщины
9	место потребления	Места общепита и не только
10	признание	Знак качества: «Наша марка» и «Двойное золотое» (1968), «Московское оригинальное» (1969), «Рижское оригинальное» (1970)
11	расширение состава	можжевельник, хвоя, мёд
12	польза	повышение аппетита, улучшение усвоения пищи

Следует отметить, что в этот период сохранилась (например, пиво «Ленинградское», «Московское»). Анализ материала показывает, что в период 1950–1980 гг. в отличие от периода 1900–1950 гг. активно расширяется производство пива. В данный период приобретаются новые слоты *расширение состава продукта, польза, признание*.

Рассмотрим фрейм «пиво» в современной рекламе.

Значение «пиво» как напитка в «Современном толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова: «*Пиво – слабоалкогольный пенистый напиток из ячменного солода, воды и хмеля. Пенистое светлое пиво. Бутылка пива. Пиво на розлив*» [4, с. 523].

Таким образом, можно сделать вывод, что значение (основное) слова «пиво» не изменилось.

Контекст фрейма «пиво» в современном рекламном дискурсе:

<i>Арсенальное. Пиво с мужским характером.</i>	<i>Пиво «Белый Медведь» – жить хорошо!</i>
<i>Афанасий. Пиво для знатоков.</i>	<i>Я тебя уважаю (пиво «Белый Медведь»)</i>
<i>Перейдем на Т. (пиво «Т»)</i>	<i>Надо чаще встречаться! (пиво «Золотая бочка»)</i>
<i>Пиво ПИТ. Для хороших людей.</i>	<i>Прохладный янтарь на горячий язык (пиво «Золотая бочка»)</i>
<i>Повторить невозможно (пиво «Триумф»)</i>	<i>Работа отдыхает (пиво «Старый Мельник»)</i>
<i>Там, где живет прохлада. (Пиво «Сибирская корона»)</i>	<i>Пиво легкого настроения (пиво «Невское»)</i>
<i>Красный Восток. Когда работа позади... (пиво «Красный Восток»)</i>	<i>Пиво «Невское» – всегда кстати. (пиво «Невское»)</i>
<i>С Толстяком не соскучишься (пиво «Толстяк»)</i>	<i>Сказка для взрослых (пиво «Три медведя»)</i>
<i>Богатство ячменного вкуса (пиво «Толстяк»)</i>	<i>Хорошая встреча (пиво «Три медведя»)</i>
<i>Свободу выбора настоящему мужику! (пиво «Толстяк»)</i>	<i>Надежно, как мужское слово (пиво «Купеческое»)</i>
<i>Внимание! В компании с Толстяком время летит незаметно!</i>	<i>... пора освежиться ... (пиво «Клинское»)</i>
<i>Ярпиво. Больше позитива.</i>	
<i>Хорошо сидим (пиво «Степан Разин»)</i>	

Денотация визуальных знаков: бутылка с пивом, банка с пивом, кружка пива, футбольный матч и хоккейный турнир (указание на рекомендуемые места

потребление товара), колоски (иконический знак исходного материала), рисованное изображение мужчины (иконический знак названия), белый медведь (иконический знак названия).

Составленный нами диагностический контекст для фрейма пиво таков: слабоалкогольный напиток для настоящих мужчин, продаётся в бутылках и банках, употребляется в компаниях и местах отдыха.

Структура фрейма пиво в современном рекламном дискурсе 1980–2015 гг. (табл. 3).

Таблица 3

	<i>Слоты</i>	<i>Содержание слотов</i>
1	вид продукта	напиток
2	вид напитка	слабоалкогольное, креплёное
3	исходный материал производства	ячменный солод, вода, хмель
4	Субъект потребления	Преимущественно мужчины, компания друзей
5	Место потребления	Места отдыха, зрительные трибуны спортивных игр
6	Цель	Отдых, расслабление, охлаждение в жаркую погоду
7	Время потребления	После работы
8	Сосуд хранения	Бутылка пластиковая и стеклянная, алюминиевая банка
9	Оценка пьющих пиво	Уважение, надёжность, дружелюбие

Изменения в структуре фреймов «пиво» начала XX в. и последнего десятилетия значительны.

1. Модификация содержания слотов затронула обязательные компоненты: дополнено содержание слотов «вид напитка» (связано с появлением креплёного пива) и «исходный материал производства» (в связи с уточнением в словарной статье).

2. В свою очередь, распространение получают «субъект потребления» (ориентация на основного покупателя), «цель» (в рекламном сообщении освещена функция напитка, смысл его употребления) и «время потребления», а также оценка. В рекламе первого периода пиво расценивалось как некрепкий алкоголь.

А в третьем периоде это признак уважения людей, с которыми ты его распиваешь.

3. Из периферийных слотов фрейма рекламы прошлого века в современной рекламе пива присутствуют только «сосуд хранения» и «место потребления», но они изменили своё положение в иерархии слотов, также состоялось новое наполнение данных слотов. Данному явлению способствовали новые технологии в хранении напитка; и формирование культуры потребления пива.

4. В структуре когнитивной модели современной рекламы «пива» утрачены слоты «противоположность», «сосуд для употребления», «место производства» в связи с неактуальностью информирования покупателя о данной структуре понятия. В данном примере помимо выше описанных присутствует такая форма модификации фрейма как трансформация, то есть изменение в иерархии слотов.

Выше 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.

Список литературы

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.
3. Самигулина А.С. Когнитивная лингвистика и семиотика // Вопросы языкознания. – 2007. – №3. – С. 11–24.
4. Современный толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова, 2004. – С. 257.
5. Толковый словарь русского языка. Т. 3 / Под ред. Д.Н. Ушакова. – С. 254.