

*Вильма Шустер\**

## «ЖИЗНЬ» В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

### 1. ВСТУПЛЕНИЕ

В данной статье предпринимается лингвистический анализ концепта «жизнь», так как он очевиден в пределах русскоязычной газетной рекламы или же в дискурсе рекламы. Прежде чем перейти к дискуссии концепта, будет проанализировано, как многогранный термин «жизнь» приобретает свою дискурсно-специфическую форму в русско-язычной газетной рекламе на лексическо-семантическом, а также на концептуальном уровне. Далее будет поставлен вопрос, является ли концепт «жизнь» культурным ключевым концептом Гоффманна.

По причине отсутствия единогласия относительно методов анализа различных концептов – основываясь на многочисленности определений и отсутствии методов (см. Гоффманн 2004: 61) – данная работа будет преимущественно опираться на метод анализа Цюбатова, который был разработан для исследований ментальных стереотипов. Для операционализации Цюбатов (1995: 80) предлагает сначала определить семантическую репрезентацию слова. При этом он исходит из одного инвариантного семантического каркаса, вокруг которого группируются специфические для дискурса, интерпретационные стереотипы (это обозначает особое толкование слова при различных контекстуальных значениях), которые при частом повторении и употреблении в течение долгого времени могут превратиться в лексические частичные значения<sup>1</sup>. Они создаются из пред-

---

\* Университет Юстуса Либига, Гиссен.

<sup>1</sup> В связи с этим Цюбатов (1995: 80) приводит как пример по отношению к концепту «свобода» интерпретационный стереотип «не находиться в неволе». Далее он подчеркивает различные интерпретации таких слов, как «демократия» и «свобода» в русских политических дискурсах (демократы находятся в оппозиции к консерваторам). «Свобода» в общем представляет собой центральное слово в политическом дискурсе и является не только ключевым словом концепта, но и может рассматриваться главным словом всей семьи концептов.

почитаемого заполнения переменных в рамках инвариантной семантической структуры<sup>2</sup>.

Исходя из этой структуры посредством примеров будут представлены типичные для корпуса содержательные занятости этих переменных.

## 2. К ПОНЯТИЮ «КОНЦЕПТ»

Термин «концепт» приобрел свою популярность в славистике в последние годы – в 90-х годах 20-го столетия (см. Вингендер, в печати). Это подтверждает также большое количество публикаций о теории концептов и о конкретных анализах. Например, были опубликованы отдельные анализы таких концептов как «истина», «вечность», «причина», «обман», «огонь» (ср. например Степанов 1991, Панченко 1999, Познякова 1997, Лукин 1993 и т.д.). Изначально термин «концепт» употреблялся в философии. Лингвисты в последнее время все чаще анализируют его в значении «культурного концепта», применяя при этом средства, которые имеются в распоряжении языкознания. Степанов понимает под культурным концептом следующее: «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека и, с другой стороны, то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на нее» (Степанов 1997: 40) или «Концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека» (Степанов 2004: 43). Гоффманн (2005: 51) дает, например, обзор различных определений концепта, их употребление в разных дисциплинах, а также показывает, как эти определения включаются в понимание выражения «культурный ключевой концепт». На основе этого следует определить базис концепта, который употребляется для анализа концепта «жизнь» в данной статье, а также установить, действительно ли идет речь о так называемом культурном ключевом концепте Гоффманна.

Исходной точкой употребляемого здесь понимания концепта является то, что в сущности в концептах речь идет о комплексных, ментальных организационных единицах или же о ментальных картинах когнации,

---

<sup>2</sup> Помимо этого метода, который ориентируется на структурную семантику, **Цюбатов** (1995: 88) предлагает также метафорическую репрезентативную модель **Кубряковой** (1991), в которой область изображения одного слова представляется в смысле когнитивной карты.

которые откладывают знания о мире в абстрактный формат и при продукции и восприятии разрешают пройти соответствующие контекстуальные процессы (см. Гоффманн 2004: 52). Таким образом, концепты – это содержания понятий, которые могут быть изображены с помощью языка, графически, а также невербально (см. Грахам, цитата по Гоффманну 2004: 52).

Исходя из такого понимания концепта предполагается, что концепты обладают интерперсональными масштабами, т.е. коллективными проявлениями, и, таким образом, могут быть внедрены в область общественных знаний. Чтобы можно было говорить о коллективном концепте, надо доказать, что его значение понимается и разделяется более чем одним индивидуумом. Для этого требуется определить место в коллективном пространстве, в котором такие концепты формируются, обговариваются и, если надо, меняются. Общественный дискурс (таким образом, и рекламный дискурс) дает такую возможность. Ко всему прочему, в рекламном дискурсе, в данном случае в рекламных объявлениях печатных средств массовой информации, инсценируется язык. Это обозначает, что речь идет об очень сознательном обращении с языком. Хотя на первый взгляд в глаза бросается языковая и наглядная инновация объявлений, которая используется с одной стороны из необходимости вызвать и так ограниченный интерес читателей, а с другой – выгодно подчеркнуть свой продукт по отношению к продуктам конкурентов, все же предполагается, что реклама (в частности – рекламный текст), по функциональным причинам, должна быть сконструирована таким образом, чтобы она отвечала восприятию читателя (см. Гоффманн 2002: 106; 2004: 49). Этот аспект позволяет ожидать, что будет проводиться анализ концептов, которые известны читателю и как таковые воспринимаются им.

Уже в определении концепта Степанова можно найти выражение того, что культурные концепты тесно связаны с термином культуры, и даже являются ее составной частью. Также Гоффманн устанавливает такую связь. Он локализирует культурные ключевые концепты в рекламном дискурсе и в то же время называет культуру дискурсивной моделью мышления, обменным и адаптационным процессом значений (см. Гоффманн 2004: 47), который в частности происходит в дискурсе рекламы.

На основе этих разработок базируется и выбор текстового корпуса. Данный корпус был отобран нами из области общественного дискурса, т.е. из рекламного дискурса (рекламных объявлений), который не только производится, но также и читается не одним единственным индивидуумом. Таким образом, он соответствует требованиям межличностных, коллективных масштабов, и, кроме того, обладает (особенно в наше время) высокой степенью актуальности и распространенности.

Если же концепт в общем воспринимается как часть культуры с межличностными масштабами, то в самом начале следует определить, для какой группы людей он является действительным. Корпус<sup>3</sup> состоит из подбора примерно ста реклам русского журнала «Эксперт»<sup>4</sup> и «Lifestyle»-журнала «Вещь»<sup>5</sup>, который принадлежит той же редакции. К целевой группе этого дискурса относятся русские граждане, прежде всего живущие в России молодые люди с высшим образованием, которые работают в финансово-экономической сфере, т.е. это люди из среднего класса общества. Таким образом, анализ концепта должен рассматриваться на основе нормативных и ценностных систем, которые существуют в этом обществе. Для анализа концепта «жизнь» были использованы все образования от слов «жизнь» и «жить». При этом были рассмотрены все наименования в заголовках, в текстах, а также в лозунгах<sup>6</sup>.

### 3. СЛОВО «ЖИЗНЬ» И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

В используемом корпусе текстов слово «жизнь» употреблялось не только в заголовках, текстах и лозунгах, но и частично включалось в центральные высказывания. Более точное исследование семантического употребления слова и, возможно, его специфического толкования, должно разъяснить, может ли быть разработан стереотипный образец употребления для рекламного дискурса.

В лексико-семантической области слово «жизнь» является многогранным и показывает, что семантика этого слова очень сильно зависит от контекста. Запись в *Учебном словаре сочетаемости слов русского языка*

<sup>3</sup> Текстовый корпус основывается на выпусках с 2001 по 2003 год.

<sup>4</sup> «Эксперт» – это русский, еженедельно выходящий, межрегиональный, коммерческий журнал для экономистов, который продается тиражом от 70 000 до 100 000 тыс. экземпляров (данные 2005 года) в основном на территории Российской Федерации. К целевой группе принадлежат молодые, социально активные, очень хорошо зарабатывающие люди, которые работают преимущественно в финансово-экономической сфере (см. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)). В журнале публикуются главные новости, а также репортажи на политические, экономические, экономико-политические и культурные темы.

<sup>5</sup> Журнал «Вещь» выходит один раз в месяц совместно с «Экспертом» и обращен на ту читательскую аудиторию. Он содержит очерки из моды, искусства, философии, техники, путешествий и т.д. и направлен на то, чтобы привить читателям новое и современное жизнеощущение (см. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)).

<sup>6</sup> Возможное название при указании адреса не принималось во внимание, в то время как все словосочетания или морфологические варианты слов были включены в корпус.

(Денисов, Морковкин 1978: 160) дает пять различных возможностей семантического употребления русской лексемы *жизнь*:

1) Особая форма существования и движения материи, возникающая на определенном этапе ее развития; совокупность явлений, которые происходят в организмах;

2) Физиологическое существование человека и животного; время от рождения до смерти человека и животного;

3) Уклад, способ существования, времяпрепровождение;

4) Деятельность общества и человека в тех или иных ее проявлениях;

5) Реальная действительность<sup>7</sup>.

Соотнесение образований от слов «жизнь» и «жить» в корпусе с пятью вышеперечисленными возможностями употреблений показывает, что слово «жизнь» используется прежде всего во второй и третьей интерпретации, а чаще даже в скомбинированной форме. С одной стороны это обозначает, что данное слово употребляется в значении человеческого существования. С другой стороны, это слово используется в значении «lifestyle» и «образ жизни». И все же в текстовом корпусе находится несколько примеров, которые употребляются в другом семантическом значении. Таким образом, так же использовалось (хотя и очень редко) пятое толкование слова. Фразы «*знать жизнь изнутри*» [СЭУК (здесь и далее в квадратных скобках даются наименования рекламируемых фирм)] или «*воплотить что-н. в жизнь*» – например [BMW]: «*Это их мечты о новом отражении статуса мы воплотили в жизнь*» или [IBS]: «*Мы знаем законы роста и умеем воплощать их в жизнь*» могут быть причислены к способу употребления в значении «что-л. превратить в реальность».

Семантическое использование слова в значении «особая форма существования и движения материи, возникающая на определенном этапе ее развития; совокупность явлений, которые происходят в организмах» в данном корпусе не использовалось. Единично можно найти употребление слова в значении «оживление, проявление деятельности, энергии», которые перечислены как самостоятельные формы употребления только в «Толковом словаре русского языка» (1999). Наибольшая часть образований все-таки может быть причислена к двум уже названным способам употребления. Оба вида семантического использования тесно переплетены

---

<sup>7</sup> Для сравнения будет приведена запись лексемы «жизнь», которая частично отличается от выше приведенной записи и находится в *Толковом словаре русского языка* (см. **Ожегов, Шведова** 1999: 194): 1) Совокупность явлений, происходящих в организмах, особая форма существования материи; 2) Физиологическое существование человека, животного, всего живого; 3) Время такого существования от его возникновения до конца, а также в какой -н. его период; 4) Деятельность общества и человека в тех или иных ее проявлениях; 5) Реальная действительность; 6) Оживление, проявление деятельности, энергии.

между собой в данном корпусе. Таким образом, третий вид употребления подразумевает существование второго вида употребления, т.к. определенный образ жизни предполагает физиологическое существование человека. Если же объединить оба наиболее часто употребляемых вида использования в одну единственную пропозициональную структуру в значении инвариантного семантического каркаса (Цюбатов 1995), то такой семантический план центра для русского рекламного дискурса выглядел бы следующим образом: «физиологическое существование и формат времяпрепровождения современного человека». Таким образом, он состоит из двух переменных: жизни в значении «существования человека» и образа жизни, специфического «lifestyle». Подводя итог, можно сказать, что в рамках рекламного дискурса в лексико-семантической области используются не все имеющиеся в распоряжении семантические виды употребления. Этот подбор, который связан с дискурсом, носит стереотипные черты.

#### 4. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТА «ЖИЗНЬ»

Вышеизложенный в 3-ем пункте семантический план каркаса для анализа материала еще не полностью конституирует специфическое толкование слова в рамках рекламного дискурса. Только содержательное (и стереотипное) заполнение так называемых переменных плана создает настоящий стереотип. Такое содержательное заполнение далее будет рассмотрено более подробно. На переднем плане стоит рассмотрение языкового окружения слова «жизнь» – наименования, а также включение иллюстраций, типичных для этого вида текстов. Иллюстрации являются основными составными частями рекламных объявлений и выборочно отображают людей, ситуации, рекламируемый продукт или же объекты и символы. Принципиально – и это обосновывается на специфике текста – иллюстрации часто содержат «живой» мотив, с помощью которого компенсируется статика коммерческих рекламных объявлений (см. Балслиемке 2001: 16). Они вызывают эмоции. Отношение иллюстрации к соответствующему продукту может быть многогранным и таким образом, открытым для интерпретаций (см. Балслиемке 2001: 16). При этом фокус направлен на то, чтобы иллюстрации в объявлениях, в которых концепт «жизнь» играет роль, располагались в отношении рекламного текста таким образом, чтобы можно было выяснить, как транспортируется тот или иной концепт или его компоненты.

Этот способ действия подразумевает две предпосылки: во-первых, исходит из того, что концепт, анализ которого проводится на основе

конкретных эксплицитных случаев существований одноименных слов, может быть полностью исследован единственно через одноименное слово и его включение в контекст, контекст и дискурс. По причине упрощения в данном анализе внимание не будет обращать на то, что этот концепт может действовать и в тех случаях, когда нет однозначного употребления слова в тексте. Это тесно связано со второй предпосылкой, в которой предполагается, что язык может фактически отобразить ментальный мир один к одному. Предполагается, что существует диалектическая связь между речью и мышлением. Предположение, что существует соответствие 1:1, кажется спорным. Произведенный анализ концепта «жизнь» может только частично выразить структуру концепта, поскольку будет анализироваться только та часть, которая в действительности отражается в языке и в иллюстрациях. Т.е. анализироваться будет только та часть концепта, которая фактически найдет отражение как в языке, так и в иллюстрациях.

Анализ показал, что транспортируемые через текст и иллюстрации представления о понятии «жизнь» состоят из нескольких компонентов, некоторые из которых встречаются скученно и могут быть найдены в тексте, изображении и их взаимодействии. Эти компоненты будут представлены далее:

**Жизнь – время.** Время, как основная категория человека, очень тесно связана с жизнью и организацией человеческой жизни в общем, что так же отражается в речи. Следующее выражение служит своего рода наглядным примером: «*Жизнь – это время, и лучше его тратить разумно*»<sup>8</sup>. При сравнении обоих терминов черты концепта «время» переносятся на представление о жизни. К концепту время, в свою очередь, часто относят центральную метафору<sup>9</sup> «время – деньги». Время воспринимается как что-то очень ценное, потому что оно ограничено. Таким образом «жизнь» возвышается в цене, «жизнь становится качественным словом, утверждающим, реальным, позитивным» (Седакова 1999: 78).

Для того, чтобы показать взаимосвязь между «временем» и «жизнью», помимо языковых средств также используются иллюстрации. На первом изображении такая связь установлена при помощи оптической близости слова «жизнь» с символом времени «часами». Такая символика часто повторяется в корпусе. К тому же выражение «*жизнь идет...*», которое опирается на фразу «время идет», также указывает на данную связь.

<sup>8</sup> Из рекламы от Рапида, который является платежной интернет-системой.

<sup>9</sup> Термин «центральная метафора» здесь будет употребляться в значении от **Лакоффа, Джонсона** (1980). Они исходят из того, что наибольшая часть языка метафорична, что почти весь язык состоит из метафор. Это предположение разделяется не всеми авторами (ср. **Мей** 2001: 302 и далее; **Цюбагов** 1995: 48).



Илл. 1. Вырезка рекламного объявления (РосЕвроБанк)

**Жизнь – движение.** Движение играет центральную роль в концепте «жизнь». Языковая реализация представления движущейся, и в то же время, изменяющейся жизни происходит с помощью глаголов и существительных. В «*Жизнь идет сама по себе...*» [РосЕвроБанк] движение выражается через глагол<sup>10</sup>. Жизнь как движение изображается также через такие существительные, как, например: динамика, скорость, темп, поворот, пульс и ритм, которые сами по себе часто подразумевают или же включают в себя смысл движения. Такие выражения, как, например: «*При напряженном современном ритме жизни отдыхать особенно некогда*» [Ессо], «*возросший темп деловой жизни*» [Hewlett Packard], «*Он [Nissan Almera] превосходно чувствует себя на дорогах большого города и полностью соответствует темпу его жизни*» [Nissan], «*...на пульсе стремительно меняющейся жизни*» [GlaxoSmithKline], – предполагают, что в «жизни» речь идет о чем-то, что находится в движении. Особенно следующий пример показывает, что сама жизнь представляется как что-либо движущееся: «*Вы готовы к новому повороту в вашей жизни?*» [Good Year].

**Жизнь – правила, законы.** Под жизнью подразумевается что-либо, что проходит по определенным часто законам природы и регулируется

<sup>10</sup> В совместной игре между текстом и изображением (текст в непосредственной близости от иллюстрации часов (см. илл. 1)) можно увидеть, что движение переплетено с концептом времени. Такая игра вызывает ассоциацию, что жизнь, человеческое существование движутся во времени.



правилами. Таким образом, следующие примеры намекают на существующую закономерность жизни: «*Мы знаем законы роста и умеем воплощать их в жизнь*» [IBS] или «*Жизнь здесь подчинена традиции*» [Jack Daniels]. Традиции – это общественные обычаи, ритуалы, образец действий, которые характеризуются постоянным возвращением. Здесь также допускается регулярность жизни. В следующем примере намек на это немного скрыт: «*Посмотрите на губернаторов – это практики, которые знают жизнь*» [СЭУК]. Здесь намекается на жизненный опыт, который может быть использован в будущем, т.к. жизнь проходит по определенному, повторяющемуся образцу, и поэтому стратегии действий, которые были взяты из прошлой жизни, могут быть переняты в будущей жизни.

Вышеизложенное позволяет разбить на основные темы содержательные структурные компоненты семантической переменной каркаса, которые были разработаны во втором пункте настоящего изложения. Эта переменная характеризует жизнь как физиологическое существование человека и является основной предпосылкой особого образа жизни. Упомянутые в статье компоненты время, движение, правила, законы являются решающими для ментального представления жизни. Это основные компоненты концепта, как он встречается в рекламном дискурсе. Далее будут рассмотрены составные части, которые значительно формируют содержательное наполнение второго компонента семантического каркаса. На основе специфики рекламного дискурса, а также функциональных аспектов рекламы, можно предположить, что эти компоненты скорее подчинены определенной моде и развивающимся в маркетинге тенденциям. Для формирования «lifestyle» – переменной служат следующие компоненты: свобода, индивидуализм / индивидуальность и динамика / активность.

**Образ жизни – индивидуализм/ индивидуальность.** Представление об образе жизни, транспортируемое в рекламном дискурсе, фокусируется на индивидууме. Человек как индивидуум, а не как часть общества перемещен в центр, а с ним и его (предполагаемые) совершенно индивидуальные потребности<sup>11</sup>. Для этого существуют такие речевые средства, как, например, прямое, личное обращение к читателю в вежливой форме и ссылка на личную жизнь и образ жизни каждого в отдельности: «*Вы готовы к новому повороту в вашей жизни?*» [GoodYear], «*Да, Вы*

---

<sup>11</sup> В крайнем случае, реципиент включается в маленькую, избранную и элитарную группу индивидуалистов, причем принадлежность к данной группе рассматривается как выражение индивидуальности, что само по себе является парадоксом; например: «*она не является автомобилем класса «люкс» для массового потребления. Этот автомобиль – для ярких индивидуальностей, которые задают собственные стандарты и прокладывают собственные пути*» [BMW].

*прочитали правильно...»* [Epson], *«возросший темп деловой жизни требует от Вас быстроты действий...»* [НР]; или выбор повелительной формы: *«Экономьте деньги! Позвоните!»* Это приводит к инсценированной, диалогической концепции рекламных текстов с вопросами к читателю, которые направлены на то, чтобы разузнать желания отдельных людей или же способствовать их осознанию. Эти средства указывают снова и снова на то, что индивидуум и индивидуальный образ жизни имеют высокое значение. Рекламируемые продукты все лучше и лучше сбываются с точки зрения оказания помощи при достижении личных целей, желаний и успехов каждого человека. Они помогают выразить или найти личный стиль, обнаружить собственную внутреннюю гармонию и т.д.

Под концептом индивидуализма в литературе о стереотипах часто подразумевается характерная черта западных культур. В противоположность к нему стоит концепт «коллективизм», который часто рассматривается как типичная черта русской нации (см. Седов 1989, Сергеева 2004)<sup>12</sup>. В связи с этим рекламный дискурс реферирует на концепт, который менее распространен в русских традициях и культуре, чем в противоположность к нему стоящий концепт коллективизма. К этим компонентам можно привести примеры иллюстраций, которые изображают встречающиеся в тексте ссылки на индивидуальность. Так в корпусе часто можно встретить уже почти стереотипную картину молодого, преуспевающего человека (см. илл. 2–4). В таких иллюстрациях изображены типичные рабочие ситуации мира деловых людей. Они представляют одновременно несколько компонентов, которые обсуждаются в данной статье, как, например, «индивидуальность» и «динамика»/«активность».

---

<sup>12</sup> Седов (1989: 149 и далее) изобразил на примере русской истории (начиная с 15 столетия) недооценку «частной жизни» в истории русской нации. Он описывает различные формы включения отдельного человека в коллектив. При этом он подчеркивает, что свободная и индивидуальная жизнь почти во всех политических эпохах была предоставлена в руки правителей, независимо от того, было ли это подчинение и ориентация личной жизни на желания царей или же позже на партию. Он упоминает, что в 20-м столетии самоуважение индивидуума снизилось также и по социальным причинам (например, жилищные условия в коммунальных квартирах и т.д.). Сергеева (2004) обсуждает оппозицию коллективизм – индивидуализм более дифференцированно. Она констатирует для русского народа, что коллективизм является частью старых традиций – она поддерживает это высказывание рядом поговорок – а индивидуализм часто сравнивается с эгоизмом и отрицанием сотрудничества и совместной работы. И все же она не отказывает современным русским в стремлении к индивидуальности. Таким образом, для нее существуют обе тенденции, причем коллективизм доминирует скорее в общественной сфере, а индивидуализм в частной области. В сравнении национальных стереотипов она располагает современную Россию между сильно коллективистской Японией и стереотипно-индивидуалистской западной Европой.



Илл. 2–4. Вырезки из рекламных объявлений (слева: Hewlett Packard, в середине: Glaxo-SmithKline, справа: BMW)

**Образ жизни – динамика и активность.** Образ жизни содержательно заполняют еще два компонента. Правильный способ жить обозначает иметь разнообразную, динамичную, заполненную активными занятиями, красивую и, в то же время, высококачественную жизнь. Это может быть исполнено различными способами, как, например, в игре слов: «*Жизнь не черно-белая!*» [Epson], причем рекламируемый продукт – это цветной лазерный принтер. В выше приведенных примерах также выражается этот компонент: «*Вы готовы к новому повороту в вашей жизни?*» [Good Year]; «*Жизнь в большом городе насыщена до предела*» [Nissan], «*Сейчас такая жизнь. Надо крутиться, надо!*» [ГАЗ] или «*Outback превращает любую поездку в захватывающее путешествие, которое произведет впечатление на самых заядлых приверженцев активного образа жизни. Outback. Активный образ жизни.*» [Subaru], «*Для тех, кому не сидится на месте.*» [Nissan].

В следующем примере не столько рекламируется активная жизнь, сколько тот продукт, с помощью которого можно отдохнуть от образа жизни, полного стресса: «*При напряженном современном ритме жизни отдохнуть особенно некогда*» [Ессо]. И все же подразумевается такое содержание, при котором люди ведут активный образ жизни, не сидят на месте и все время заняты. Для подкрепления речевого содержания, к компонентам динамики и активности часто подключают иллюстрации. С одной стороны изображаются люди в движении, в динамичных ситуациях. С другой стороны используются компьютерные средства для выражения движения и динамики. С помощью таких средств, как *Blurring*, размывание контуров, фокусирование объектов и т.д. объект – человек, рекламируемый продукт или же название продукта – оптически приводится в движение. Таким способом создается ассоциация между объектом и динамикой или скоростью. Так, в пятом изображении употреблялась именно такая оптическая техника, и даже наименование продукта ассоциируется с движением. Иллюстрация 5, с его особым употреблением текста и изображения,

ясно демонстрирует, что компонент движения – и отображенная динамика – подразумевается как часть концепта «жизнь»<sup>13</sup>.



Илл. 5. Вырезка из рекламного объявления (Rapida)

**Образ жизни – это абсолютная свобода.** Свобода как самостоятельный концепт уже обсуждалась более подробно в другой литературе, причем иногда говорилось о конкретном концепте «свобода» (см. Кошелев, 1991: 61 и далее), а иногда о целой семье концептов «свобода» (см. Zubatov 1995: 80 и далее). В данной работе под свободой подразумевается составной компонент концепта «жизнь». У лексемы «свобода» есть несколько различных значений<sup>14</sup>, но в рамках рекламного дискурса будут употреблены не все нюансы и ассоциации «свободы», как, например, второе и четвертое значение по Ожегову/Шведовой (1999). Так, аспекты свободы в значении «политической свободы» и свободы, как противоположность значения «заключение (в тюрьме)» – как они чаще всего употребляются в дискурсе русской прессы (см. Цюбатов 1995) – не используются в данном корпусе рекламы. В контексте рекламного дискурса «свобода» обозначает прежде всего: право каждого на собственные решения: «*Выбери свободу!*» [Toshiba], «*Вы свободны в выборе своей дороги.*» [GoodYear].

Иначе, чем у Кошелева (1991: 62), который подчеркивает, что свобода индивидуума не без ограничений и что она стесняется (относительно индивидуума) вышестоящей, персонифицированной, свободоограничивающей инстанцией, термин свободы в рекламном корпусе способствует пониманию, что свобода человека не знает никаких границ. Если же она все-таки чем-либо ограничивается, то только законами природы и физики,

<sup>13</sup> Ср. также выше приведенные высказывания относительно концепта времени, в которых „Rapida-реклама” уже была проанализирована относительно текста. «Жизнь – это время, и лучше его тратить разумно». Рекламируемый продукт способствует наиболее оптимальному образу жизни.

<sup>14</sup> См. **Ожегов, Шведова** (1999: 704): 1) В философии: возможность проявления субъектом своей воли на основе осознания законов природы и общества; 2) Отсутствие стеснений и ограничений, связывающих общественно-политическую жизнь и деятельность какого-н. класса всего общества или его членов; 3) Вообще – отсутствие каких-н. ограничений, стеснений в чем-н.; 4) Состояние того, кто не находится в заключении, в неволе.

а не вышестоящими людьми. Таким образом, образ жизни современного человека включает в себя чувство или поиск абсолютной свободы индивидуума. К свободе в значении «безграничных, самостоятельных решений» может быть добавлен еще один аспект – право потребовать что-либо – как, например, качества продукта, лучшего от жизни и т.д. С идеей независимости и свободы выбора часто связан третий аспект. При этом свобода объединяется с терминами власти и контроля. Так, абсолютная свобода включает в себя право пользоваться властью и контролем. Особенно автомобильная промышленность транспортирует данный аспект, когда она обещает владельцу рекламируемого товара право на контроль и власть над машиной, временем, дорогой и т.д., как в примерах: «...чтобы Вы смогли почувствовать себя у руля. У руля власти. Власти над модой, власти над дорогой, власти над временем» [Mercedes], «Она полностью подчиняется Вашей персональной ключ-карте» [Renault], «Она подчиняется только Вам», «Динамика, которая дает власть над пространством»; «Владеет ситуацией и достигает поставленной цели. Быть готовым к любимым поворотам и получать от жизни максимум»; «Превосходная управляемость гарантирует контроль над любой ситуацией» [Nissan].

## 5. ПРИМЕЧАНИЕ

Представление аналитических результатов показало, что в рамках рекламного корпуса только малая часть находящихся в распоряжении семантических видов употребления «жизни» проявляется действительно и что можно говорить о семантическом каркасе, что, в свою очередь, служит исходной точкой для данного концепта. Содержательное заполнение каркаса происходит с помощью различных компонентов, некоторые из которых описываются в литературе как самостоятельные концепты. Здесь были представлены наиболее часто употребляемые компоненты, как они проявлялись в рамках контекста или же в иллюстрациях. Они формируют концепт, который подразумевается при употреблении наименования «жизнь». Помимо вышеописанных компонентов существуют другие, которые также влияют на структуру концепта жизнь, которые однако употребляются реже. Как пример могут быть приведены термины «гармония» и «стиль»: «привнесут в Вашу повседневную жизнь стиль и гармонию» [Nissan] «Вы всегда сможете сохранить гармонию жизни», «[...] будет полностью соответствовать Вашему стилю жизни» [Nokia].

В начале статьи был упомянут термин культурного ключевого концепта. Далее этот термин будет подхвачен и рассмотрен по отношению к концепту «жизнь». Является ли анализируемый концепт ключевым концептом русской культуры? Какие черты должен иметь коллективный концепт, чтобы стать ключевым?

Обсуждаемый здесь концепт рассматривается в плане ценностных и нормативных представлений целевой группы. Даже если это передаваемое, кстати, исключительно позитивно окрашенное жизнеощущение, а также представление о том, что такое жизнь, в действительности русским населением возможно не воспринимается – в 1999 г. Седакова еще пишет: «Следует отметить, что жизнь, рисуемая рекламой, достаточно утопична, это мир мечты, мир надуманный и вовсе не соответствующий нынешним стандартам жизни нашего народа» (Седакова 1999: 78) – все же оно присутствует и является эффективным в русском рекламном дискурсе. Из этого следует, что данный концепт акцептируется и воспринимается целевой группой. В свою очередь это обозначает, что данный концепт находит доступ в ментальный мир каждого индивидуума, независимо от того, что это, возможно, утопические представления идеала жизни. В этом отношении дискурс рекламы относительно концепта жизни скорее является местом возникновения концепта, чем местом его отражения.

Однако в противоположность к этому следует отметить, что читательская аудитория охватывает не все русское население, а только растущий средний слой общества страны. Культурный ключевой концепт требует однако более широкого распространения в обществе и, прежде всего, у него должно существовать традиционное закрепление, которого данный концепт не имеет, т.к. он тесно связан с современным русским рекламным дискурсом, который в России «оглядывается» на сравнительно короткое прошлое. К тому же на русский рекламный дискурс сильно влияет тенденция глобализации, причем традиционный культурный концепт сталкивается с глобальными макро-экономическими концептами (см. Гоффманн 2004: 60). Представленный здесь концепт принадлежит скорее к последней категории, т.к. многие из рекламных фирм по своему происхождению не русские и поэтому скорее опираются на глобальные рекламные стратегии, а также потому что традиционное представление жизни в рамках русской культуры почти не имеет параллелей с описанным здесь жизнеощущением. «Представление о жизни как о борьбе, о жизни, которая «дается один раз, и прожить ее надо так, чтобы не было мучительно больно...», почерпнутые из обязательного для советского человека набора цитат, ушли в небытие» (Седакова 1999: 78).

Даже если этот концепт не может быть представлен как культурный ключевой концепт, все же он является коллективным концептом, дискурсивно разобранным (т.е. динамичным, а не статичным) образом,

у которого есть потенциал долгосрочно повлиять на жизнеощущение и представления о ней всего русского народа. Такой возможности благоприятствуют два фактора: с одной стороны, факт того, что рекламный дискурс является своего рода сейсмографом развития точек зрения, ценностей, дискурсом запретов и типов поведения (см. Гоффманн 2004: 48). С другой стороны, фактом является то, что вышеупомянутая целевая группа корпуса объявлений, т.е. средний класс общества, в который входит социально наиболее активная, более квалифицированная и, в любом случае, более «прогрессивная» часть общества, среди русского населения может выполнять своего рода вспомогательную и образцовую функцию. Она представляет собой класс с высоким уровнем адаптации к относительно рыночной экономике и характеризуется уважением к индивидуальной свободе, преимущественным правом на собственность, мотивацией, которая ориентируется на жизнь (ориентация на карьеру, материальное благосостояние)<sup>15</sup>.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- Вежицкая А.** (2001), *Понимание культур через средство ключевых слов*, Москва.
- Денисов П. Н., Морковкин В. В.** (ред.), (1978), *Учебный Словарь Сочетаемости Слов Русского Языка*, Москва.
- Кошелев А. Д.** (1991), *К эксплицитному описанию концепта свобода*, [в:] *Логический анализ языка – Культурные концепты*, отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Москва, с. 61–64.
- Кубрякова Е. С.** (1991), *Об одном фрагменте концептуального анализа слова память*, [в:] *Логический анализ языка – Культурные концепты*, отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Москва, с. 85–91.
- Лукнин В. А.** (1993), *Концепт истины и слово истины в русском языке (Опыт концептуального анализа рационального и иррационального в языке)*, „Вопросы языкознания” № 4, с. 63–87.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** (ред.), (1999), *Толковый Словарь Русского Языка*, Москва.
- Панченко Н. Н.** (1999), *Средства объективации концепта «обман» (на материале английского и русского языков)*, Волгоград.
- Познякова Н. В.** (1997), *Концепт «огня» в поэзии А. А. Фета. Текст как реальность: содержание, форма, изучение*, Тула.
- Седакова И. А.** (1999), *Новое учение о жизни (стереотипы российской рекламы)*, [в:] *Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии*, ред. Т. М. Николаева, Москва, с. 76–79.

---

<sup>15</sup> Эти высказывания взяты из исследований, которые были опубликованы русским независимым институтом социальных и национальных проблем по заданию Friedrich-Ebert-Stiftung в Русской Федерации в 2002-ом году. Сокращенное изложение данных исследований может быть прочитано под адресом: [http://www.fesmos.ru/Pubikat/1\\_10%20Jahre%20Reformen2002/Jahre\\_R.html](http://www.fesmos.ru/Pubikat/1_10%20Jahre%20Reformen2002/Jahre_R.html)

- Седов Л.** (1989), *Частная жизнь*, [в:] *50/50 Опыт словаря нового мышления*, ред. Ю. Афанасьев, М. Ферро, Москва, с. 149–151.
- Сергеева А. В.** (2004), *Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва.
- Степанов Ю. С.** (1991), *Концепт «причина» и два подхода к концептуальному анализу языка – логический и сублогический*, [в:] *Логический анализ языка – Культурные концепты*, отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Москва, с. 5–14.
- Степанов Ю. С.** (1997), *Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования*, Москва.
- Степанов Ю. С.** (2004<sup>3</sup>), *Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования*, Москва.
- Balsliemke P.** [Балслиемке] (2001), „*Da sieht die Welt schon anders aus*“ – *Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen*, Hohengehren.
- Hoffmann E.** [Гоффманн] (2002), *Werbung, Sprache und Kultur*, [в:] *Linguistische Beiträge zur Slavistik IX*. (= Specimina Philologiae Slavicae), Hrsg. T. Daiber, München, с. 97–116.
- Hoffmann E.** [Гоффманн] (2004), *Kulturelle Schlüsselkonzepte*, [в:] *Linguistische Beiträge zur Slavistik XI*, Hrsg. B. Hansen, München, с. 45–71.
- Lakoff G., Johnson M.** [Лакофф, Джонсон] (1980), *Metaphors we live by*, Chicago.
- Lazari A.** (1995), *The Russian Mentality*, Katowice.
- Mej J.** [Мей] (2001), *Pragmatics*, Oxford.
- Wingender M.** [Вингендер] (im Druck), *Überlegungen zur Beschreibung kultureller Konzepte im Russischen (auf Grundlage von Ju. Stepanovs Константы: словарь русской культуры)*, [в:] *Linguistische Beiträge zur Slavistik XII*, Hrsg. M. Wingender, München.
- Zybatow L. N.** [Цюбатов] (1995), *Russisch im Wandel – Die russische Sprache seit der Perestrojka*, Wiesbaden.
- Zybatow L. N.** [Цюбатов] (1991), *Stereotyp und sprachliche Bedeutung (an Beispielen eines neuen politischen Diskurses der sowjetischen Presse)*, [в:] *Neue Fragen der Linguistik (Akten des 25. Linguistischen Kolloquiums Paderborn 1990)*. Bd 1: Bestand und Entwicklung, Hrsg. E. Feldbusch, P. Pogarell, C. Weiß, Tübingen, с. 151–157.

Wilma Szuster

## DAS KONZEPT „LEBEN“ IN DER SPRACHE DES WERBEDISKURS

### Zusammenfassung

Dieser Artikel thematisiert das *жизнь* Konzept und seine Ausprägung im russischsprachigen Werbediskurs. Vor dem Hintergrund der Begriffsbestimmung von Konzept, dass als strukturelle Einheit des individuellen und kollektiven Wissens verstanden wird, wird anhand von Korpusmaterial gezeigt, welche diskursspezifische Lesart von *жизнь* im Werbediskurs präsent ist und welche typischen inhaltlichen Komponenten das Konzept konstituieren. Zu den analysierten Komponenten gehören: Zeit, Bewegung, Regeln/Gesetze, Individualismus/Individualität, Dynamik/Aktivitäten und Freiheit. Diese Komponenten traten innerhalb des Analysematerials am häufigsten auf. Zur Analyse wurde neben der Untersuchung des Kontextes auch die für die Textsorte spezifischen Visuale herangezogen. Abschließend wird die Frage diskutiert, ob sich das hier analysierte Konzept zu den kulturellen Schlüsselkonzepten der russischen Kultur zählen lässt.