

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Лексико-тематическая группа «Домашние животные» в рекламных  
текстах: лингвокультурологический аспект**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению  
подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса  
образовательной программы  
«Русский язык как иностранный»

очной формы обучения  
Чжан Цзяхао

Научный руководитель:  
к.ф.н., ст. преп. Семенова Н. В.

Рецензент:  
к.ф.н., доц. Афанасьева Н. А.

Санкт-Петербург  
2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1 Национально-культурная специфика лексико-тематической группы «домашние животные» в рекламном тексте	8
1.1. Рекламный текст	8
1.1.1. Определение понятия «рекламный текст»	
1.1.2. Свойства рекламного текста	
1.1.3. Структура рекламного текста	
1.1.3.1 Слоган как единица рекламного текста	
1.1.4. Языковые особенности рекламного текста	
1.1.5. Рекламный поликодовый текст	
1.2. Национально-культурная специфика ЛТГ «домашние животные» в русской языковой картине мира	
1.2.1. Понятие языковой картины мира	26
1.2.2. Объективация народных представлений о домашних животных в русской языковой картине мира	
1.3. Зоонимы в русской рекламе	36
Выводы	
Глава 2. Языковые особенности рекламных текстов с участием животных персонажей: цикл «Трое из Простоквашино» и визуальная реклама	
2.1. Лексические единицы, связанные с зоонимами кошка, собака, корова, в рекламном тексте	41
2.1.1. Номинация животных в рекламном тексте	
2.1.2. Лексические средства выражения характеристики животных в рекламном тексте	
2.1.3. Языковая игра в рекламном тексте	
2.2. Языковые особенности рекламных текстов цикла «Трое из Простоквашино»	57
2.2.1. Онимы в цикле рекламных текстов «Трое из Простоквашино»	
2.2.2. Интертекстуальность и случаи языковой игры в рекламных текстах цикла «Трое из Простоквашино»	
Выводы	63
Заключение	65
Список использованной литературы	68
Список сокращений	
Приложение 1. Рекламные тексты с изображениями домашних животных	77
Приложение 2. Рекламные тексты цикла «Трое из Простоквашино»	95

## ВВЕДЕНИЕ

Рекламные тексты являются важным инструментом формирования языковой картины мира и одновременно отражают национальную культуру за счет прецедентных феноменов, фразеологизмов и других средств языка. Реклама охватывает различные сферы деятельности человека (экономика, политика, искусство, образование, здоровье, спорт и т.д.), она существует везде и оказывает влияние на течение нашей жизни. Хотя основная функция рекламного текста заключается в передаче информации, он также может выступать в качестве самостоятельной социальной силы. В последнее время рекламный текст часто привлекает внимание исследователей (Фещенко 2002, 2003 и др., Жданова 2015, Куликова 2008, Ворошилова 2012 и др.). Исследуется специфика языковая рекламного текста, соотношение языковых знаков с визуальными и аудиоэлементами текста, семиотические коды и феномен языковой игры.

Из огромного массива рекламных текстов особую группу составляют те из них, которые включают персонажей, входящих в лексико-тематическую группу «домашние животные» (далее ЛТГ, – Ч.Ц.). Наиболее популярные представители зооморфного кода русской культуры – собака, кошка и корова. В образах этих животных нашли отражение положительные и отрицательные черты характера и поведенческие особенности русских. За этими животными нередко закреплены прецедентные имена – зоонимы из литературных и фольклорных произведений (Буренка, Шарик и т.д.), которые часто используются в современных поликодовых текстах, особенно в рекламном дискурсе. Использование образов домашних животных и прецедентных имен в рекламе прагматично (Куликова 2010). Основной целью является фокусирование внимания реципиента на рекламу, которая становится более яркой. В результате, происходит эффект узнавания – информация, представленная в тексте, кажется более знакомой.

Отметим еще одну особенность рекламного текста – он рассчитан преимущественно на городского жителя и отражает «языковой вкус»

конкретного мегаполиса, поэтому в рекламных поликодовых текстах так часто фиксируются языковые изменения и модные тенденции (Балыхина, Нетёсина 2012). С другой стороны, в рекламе продуктов питания, нацеленной на горожанина, часто возникает образ идеальной природы, а домашние животные играют роли положительных персонажей. Данный процесс происходит и на визуальном и на вербальном уровнях. Однако контексты употребления лексики, связанной с ЛТГ «домашние животные» в рекламном тексте фактически не исследованы. Этим объясняется **актуальность** нашей работы: мы акцентируем внимание на зоонимах домашних животных в рекламном тексте.

**Целью** настоящей работы является лингвокультурологический анализ языковых единиц, входящих в ЛТГ «домашние животные», в рекламном тексте.

Поставленная цель формирует круг **задач**:

1. сформулировать определение рекламного текста;
2. проанализировать языковые и композиционные особенности рекламного текста;
3. выделить основные представления о кошке, собаке и корове, свойственные русской языковой картине мира;
4. проанализировать особенности номинации в рекламном тексте;
5. охарактеризовать специфику языковой игры в рекламном тексте с персонажами-домашними животными;
6. выделить основные языковые особенности рекламных текстов цикла «Трое из Простоквашино».

**Объектом исследования** являются языковые единицы, входящие в ЛТГ «домашние животные».

**Предметом исследования** являются функционирование зоонимов *кошка, собака, корова* и связанных с ними лексических единиц в рекламном тексте.

**Материалом** исследования являются рекламные тексты цикла «Трое из Простоквашино», а также визуальная реклама, в которой присутствуют домашние животные.

В нашей работе применялись следующие **методы исследования**: описательный, метод частичной выборки, дистрибутивный метод, сравнительный метод, метод контекстного анализа, метод структурного анализа.

**Научная новизна** работы заключается в исследовании языковых особенностей поликодовых рекламных текстов, персонажами которых являются домашние животные. Наш подход – комплексный: мы фокусируемся не только на феномене прецедентности и интертекстуальности, но и на случаях языковой игры, на особенностях номинации прагмонимов и онимов.

**Гипотеза** нашего **исследования** состоит в том, что можно проследить определенные закономерности в функционировании зоонимов *собака, кошка, корова* в рекламном тексте, которые коррелируют с представлениями об этих животных в русской языковой картине мира. Кошка, собака и корова в рекламном дискурсе антропоморфны. Лингвокультурологический анализ демонстрирует, что животные играют значительную роль в жизни русских, поэтому в СМИ и в рекламе их количество существенно больше, чем в китайской рекламе.

**Теоретическая значимость** ВКР составляет анализ существующей научной литературы, посвященной изучению рекламного текста и проблеме поликодowości текста.

**Практическая значимость** исследования состоит в возможности использования полученных результатов в практике преподавания русского языка как иностранного, на лекционных и семинарских занятиях по дисциплине «Культурология» и «Лингвокультурология».

**Структура работы**: Работа состоит из введения, двух глав и выводов к ним, заключения, списка использованной литературы и приложения. Во введении поставлена цель и задачи исследования, определены его научная

новизна и актуальность. В первой главе дается определение термина рекламный текст, обозначается его структура, выделяются представления о домашних животных в русской языковой картине мира. Во второй главе рассматриваются языковые особенности цикла «Трое из Простоквашино» и рекламных текстов, в которых присутствуют изображения домашних животных (кошки, собаки, коровы). Анализируются онимы, зоонимы, случаи языковой игры и феномен прецедентности. В разделе «Приложение» размещены материалы визуальной рекламы, отобранной для анализа, и приведены избранные тексты рекламных видеороликов «Трое из Простоквашино».

# ГЛАВА 1 НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ» В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

## 1.1. Рекламный текст

### 1.1.1. Определение понятия «рекламный текст»

Согласно «Современному словарю иностранных слов» реклама представляет собой «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги» [ССИС 2000: 522]. Понятие рекламы определяется в словаре «Язык рынка» более широко как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [Тюрина 2009: 1]. Исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробаченко уточняют, что «реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [Тюрина 2009: 1].

Л.Г. Фецева, исследуя рекламный текст (далее РТ, – Ч.Ц.) как составляющую массовой коммуникации, предлагает следующее его определение: «коммуникативная единица, используемая в сфере маркетинговой коммуникации, имеющая в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся семантической совокупностью вербально и невербально выраженного смысла» [Фецева 2002: 16]. Аналогично Ф. Котлер трактует понятие рекламы как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер 1992: 546). Исследователь подразделяет рекламу на различные виды в зависимости от ее целей:

1. Престижная реклама;

2. Реклама марки (бренда);
3. Рубричная реклама;
4. Реклама распродаж;
5. Разъяснительно-пропагандистская реклама. (Котлер 1992: 512-513)

Е.В. Куликова классифицирует РТ по трем группам: объект рекламы (сюда относятся товарная, корпоративная, социальная и политическая реклама), тип целевой аудитории (ориентированная на сферу бизнеса / на индивидуального потребителя) и СМИ-работодатель (печать, радио, интернет и другие носители) [Куликова 2008: 201].

Таким образом, в современной русской лингвокультуре понятие рекламы синкретично. Оно сочетает в себе значения продукта и деятельности. Им можно обозначать:

- 1) Текст рекламного объявления (размещение рекламы в издании, в зависимости от целевой аудитории);
- 2) Отдельный рекламный жанр или субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама и др. типы, указанные Е.В. Куликовой);
- 3) Рекламную деятельность [Тюрина 2009: 2].

РТ имеет особую языковую специфику. Согласно И.Г. Морозовой, реклама формирует собственный мир слов, тем и образов, которыми описываются различные товары и категории товаров. По мнению И. Щуклиной, РТ должен обладать такими свойствами, как экспрессивность, информативность, эмоциональность, доходчивость, точность, яркость, лаконичность, экстравагантность [Щуклина 2008: 12].

Исследователи довольно часто обращаются к разграничению понятий РТ и рекламный дискурс [Куликова 2008, Фещенко 2003а и др.]. В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» приводится следующее определение дискурса – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте;



речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания...» (ЛЭС 1990: 136–137). Т.А. ван Дейк, проводя границу между понятиями «дискурс» и «текст», отмечал, что первый термин означает «актуально произнесенный текст», а второй – «абстрактную грамматическую структуру произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <...>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Ван Дейк 1998: 127).

Как отмечает С.Ю. Тюрина, «текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина *реклама – рекламный дискурс*» [Тюрина 2009: 2]. В большинстве образцов рекламного дискурса помимо вербальных элементов присутствует аудиовизуальный ряд. Последний особенно значим в рекламе моды, поскольку там изображение непосредственно служит демонстрации рекламируемой новинки и способно в силу наглядности оказывать большее влияние на адресата, нежели вербальное сообщение [Хунагова 2013: 2].

Таким образом, исследователи отмечают, что понятие рекламный дискурс является более широким, включающим в себя РТ. Кроме того, в рекламном дискурсе важны экстралингвистические факторы. Однако поскольку мы рассматриваем в данной работе преимущественно лингвистические средства – единицы из ЛТГ «домашние животные» и их национальную специфику в рекламных сюжетах, содержащих персонажей *собака, кошка и корова*, то объектом нашего анализа будет именно РТ. Под РТ мы будем понимать, во-первых, вид массовой коммуникации, реализующейся в различных формах, во-вторых, особый тип текста, язык которого употребляется «в качестве средства решения определенной задачи в специфических условиях» [Тарасов 1974: 81]. Остановимся на свойствах и языковых характеристиках РТ.

### *1.1.2. Свойства рекламного текста*

РТ, будучи типом массовой коммуникации, нацелен на адресата. Этим определяется его основное свойство – антропоцентризм [Куликова 2008: 200]. Е.В. Куликова приводит в своей статье наиболее известную рекламную модель, которая была предложена Э. Левисом в 1996 г. Это схема AIDA (attention – interest – desire – action) – внимание – интерес – желание – действие [Куликова 2008: 200]. Действительно, прагматический РТ с продуманной стратегией влияния на адресата, приводит к успеху маркетинговой компании. Удачный РТ должен включать в себя разнообразные языковые средства, выразительные приемы, вербальные стратегии и план. Примером успеха служит история рекламного бренда «Простоквашино», который сочетает прецедентные тексты Э. Успенского, новые слоганы и знакомые иконические знаками (изображение персонажей мультфильма)<sup>1</sup>.

Второе свойство РТ – неоднородность. Тексты можно классифицировать по жанрам, размерам, сферам употребления. Так, например, текстовая реклама существует в виде проспектов, афиш, альбомов, вкладышей, памяток, плакатов, буклетов, этикеток, рекламных листовок и др. [Жданова 2015: 82]. РТ различаются по стилю и по используемым средствам языковой выразительности [Добросклонская 2008]. Структура текста, характер взаимодействия вербальной и невербальной информации в нем также играют значимую роль.

Выше мы уже отмечали, что РТ обладает рядом свойств, которые можно сгруппировать следующим образом:

- по степени информативности: доходчивость, точность, лаконичность;
- по языковым средствам: экспрессивность, яркость, эмоциональность, экстравагантность.

Одной из важнейших характерных черт текстов рекламы является их сжатость. Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев утверждают, что при составлении РТ важно соблюдать правило: минимум слов – максимум информации

---

<sup>1</sup> Простоквашино // <http://www.danone.ru/produkty/prostokvashino.html> [эл. ресурс. Дата доступа: 12.02.2018]

(Розенталь, Кохтев 1981: 27). Исследователь В.В. Кеворков также высказывает мнение, что РТ предпочтительно должен быть коротким. Длительность РТ зависит от цели рекламирующего. Например, для товаров массового спроса, достаточен короткий текст, содержащий достаточную информацию. Психологи проводили анализ, что объем РТ до 50 слов привлекает внимание и слушатель активно воспринимает всю содержащуюся там информацию. Если объем РТ расширить до 500 слов, полного внимания уже не наблюдается. РТ должен, прежде всего, быть конкретным, убедительным, с ясно выраженной аргументацией и должен избегать всякой отвлеченности [Кеворков 2005: 26]. Реклама делается, чтобы продавать конкретный продукт, а не для конкурсов, выставок и фестивалей.

РТ имеет открытый характер: структурные элементы его композиции могут быть заменены на другие либо изъяты для достижения внеречевых целей. Структура РТ представляет собой ряд элементов, объединенных в блоки на основе их формальных и содержательных особенностей [Жданова 2015: 82].

Четкость и точность – необходимые свойства РТ, которые непосредственно связаны с механизмами перцепции. Потребитель должен воспринять РТ, как сообщение, адресованное лично ему, чтобы тот оказал влияние на последующие проявления поведения реципиента. Это в особенности важно в рекламной кампании бренда, где ассоциативность играет ключевую роль (упомянем еще раз цикл РТ «Простоквашино»). Как отмечает В.В. Кеворков, подобная степень «читабельности» текста зависит от трех моментов:

- 1) разборчивость и четкость печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);
- 2) степень интереса, возникающего у читателя в процессе чтения;
- 3) степень понимания и убедительности текста [Кеворков 2005: 25].

Таким образом, перечисленные свойства РТ делают его функциональным, убедительным и мотивирующим сообщением.

Во многих РТ имеются не только вербальные элементы, но и аудиовизуальные элементы. Тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются креолизованными или поликодовыми. Подробнее мы остановимся на данном понятии в параграфе 1.1.5. Фактура текста при этом состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Как правило, наличие невербальной составляющей воспринимается как неременный атрибут полноценного РТ. [Тюрина 2009: 2].

Таким образом, РТ характеризуется антропоцентризмом и высокой степенью вариативности (как на уровне композиции текста, так и на уровне выбора средств выразительности). При этом РТ свойствен базовый набор признаков: информативность, сжатость, точность, доходчивость – с одной стороны, и экспрессивность, яркость и эмоциональность – с другой. Перечисленные признаки демонстрируют сложность и неоднородность РТ.

### *1.1.3. Структура рекламного текста*

Исследователи часто отмечают, что композиционное построение РТ, наряду с языковыми средствами, имеет большое значение для его восприятия. Н.Н. Кохтев выделяет следующие компоненты структуры РТ: лозунг, зачин, содержание, заключение [Кохтев 1997: 45–47]. Под термином «лозунг» Н.Н. Кохтев имеет в виду общеупотребительный сегодня термин «слоган». Функция последнего – привлечение внимания к РТ, склонение реципиента к энергичным действиям. Затем следует зачин, продолжающий мысль слогана: «рекламный зачин помогает понять выгоду, пользу предложения...» [Кохтев 1997: 46]. Содержание является основной информационной частью текста, дает представление «о достоинствах рекламируемого объекта». В заключении

закрепляется основная мысль, происходит окончательное убеждение реципиента. При этом композиция может быть представлена в полном варианте, либо в усеченном. По мнению исследователя «свернутой структурой композиции следует пользоваться осторожно» [Кохтев 1997: 48], так как существует риск нарушения коммуникации. Мы считаем также важным выделение Н.Н. Кохтевым «слово-сигнала» (тематического слова) в РТ. Эти ключевые слова становятся информационными центрами в РТ.

Е.В. Куликова рассматривает структуру РТ как «последовательность знаковых единиц» и выделяет следующие элементы: «слоган, заголовок, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип» [Куликова 2008: 202]. Наиболее интересной нам видится здесь термин «эхо-фраза», которая завершает обращение к реципиенту. Она «повторяет дословно или в смысле слоган или основной мотив» текста. К примеру, в рекламе творога «Простоквашино» кот Матроскин завершает описание продукта эхо-фразой, подводящей итог: творог «свежий, насыщенный – объедение!»<sup>2</sup> Данный элемент структуры РТ не является обязательным.

С нашей точки зрения, РТ можно разделить на 6 основных частей: заголовок, слоган, содержание (основной текст), логотип и иллюстрация.

Заголовок делится на две части: тезис и подзаголовок (эхо-фраза). Например, реклама молочных продуктов «Простоквашино»: Что за телячьи нежности? – Чем корова добрее, тем сметана вкуснее (тезис) / Наша сметана и такая вкусная, потому что свежая (эхо-фраза).

*Слоган* – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое представляет собой свернутое содержание рекламной кампании. Слоган может существовать изолированно от других рекламных продуктов. Так, одним из самых популярных слоганов в РТ молочных продуктов «Простоквашино» стал «До свежего молока рукой подать!».

---

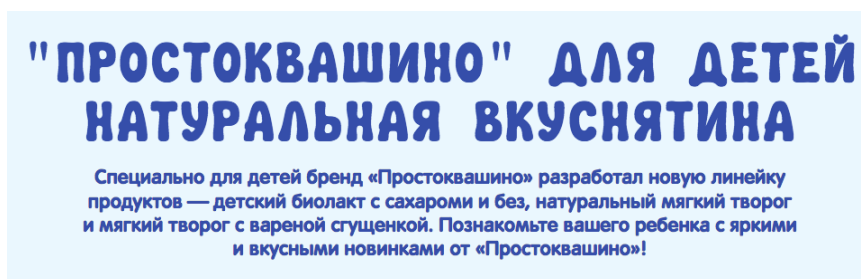
<sup>2</sup> Клуб «Наше Простоквашино» // <https://prostokvashino.ru/products/tvorog-miagkii/> [эл. ресурс. Дата доступа 12.02.2018].

Основной текст обычно подразделяется на три части: *начало* (зачин по Н.Н. Кохтеву), центральная мысль, окончание, или вступление, основная часть и заключение [Тюрина 2009: 3]. Во вступлении указана общая информация, которая вводит потребителя в тему. Во второй части информация о товаре конкретизируется. В заключении формулируется вывод о привлекательности товара. Приведем в качестве примера следующий РТ из цикла «Простоквашино».



Натуральная вкуснятина для детей – *заголовок*.

*Начало* – инверсивно повторяется слоган, который дополняется предварительной информацией (специально для детей, новая линейка продуктов).



*Центральная мысль:* перечисление рекламируемых продуктов (мягкий творог без сахара, мягкий творог с вареной сгущенкой и т. д.).

**Окончание:** подводится итог (полное убеждение реципиента в необходимости рекламируемого продукта).



Логотип является непременной частью визуальной рекламы, он всегда графически выделяется в РТ. В современной российской и китайской рекламе основной текст, заголовок и слоган соседствуют с логотипом, причем логотип часто помещается так, чтобы его можно было сразу заметить. Примером служит реклама банка «Бинбанк» и реклама сигарет «Большая Панда»



С.Ю. Тюрина помимо основных структурных элементов РТ (заголовок, основной текст и «девиз»), выделяет также подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи) [Тюрина 2009: 3].

Цель заголовка состоит в привлечении внимания к тексту. Он должен вызывать интерес у покупателя. Отсюда требование быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Заголовки можно классифицировать в

зависимости от выражаемой ими интенции на следующие типы: информативные (содержащие сведения о полезных свойствах товарах), вопросительные и императивные (содержащие команду).

Функцию посредника между заголовком и основным текстом выполняет подзаголовок (эхо-фраза). В рассмотренном выше РТ, посвященном линейке детских продуктов «Простоквашино», таковым «мостиком» служит фраза «100% натуральные ингредиенты», дополняющая слоган «Натуральная вкуснятина для детей». Основная часть РТ является продолжением заголовка, она может быть повествовательной (монолог, диалог) либо использовать преимущественно экстралингвистические средства (изображения, графику). Завершающая фраза побуждает реципиента совершить действие («покупайте сегодня», «звоните прямо сейчас» и т.д.).

В.В. Кеворков рассматривает заголовок в РТ иначе. Исследователь считает, что это наиболее важный элемент большинства рекламных объявлений. По нему реципиент судит, стоит ли читать РТ дальше или нет. Соответственно, заголовок должен следовать определенным правилам его написания. В.В. Кеворков, в частности, выделяет следующие:

1) Не следует говорить в заголовке того, что, может исключить отдельных читателей из числа перспективных, исключая случаи, когда это делается в рамках демаркетинга.

2) В заголовке привлекательно выглядят новостные сообщения («новинка»), потому что потребитель всегда ожидает новых видов товаров или новых путей использования уже известных продуктов.

3) В заголовке хорошо воспринимаются такие прилагательные, как *новый* и *бесплатный*, а также существительное *скидки*, прилагательные *сенсационный*, *блестящий*, *потрясающий*, *поразительный*, *вошебный*, глаголы в различных формах (*предлагаем*, *требуются*, *сравните*, *спешите*), причастие *улучшенный*, клишированные конструкции *только сейчас*, *последний шанс* и др.



4) В заголовках можно использовать каламбуры и тропы (метафоры, гиперболы и т.д.): благодаря языковой игре достигается бóльшая выразительность.

5) Следует избегать «слепых» заголовков, которые ничего не означают до тех пор, пока читатели не прочтут весь текст, и осторожно использовать отрицания, поскольку существует риск того, что при быстром чтении отрицательная частица может быть пропущена (Кеворков 2005).

Подводя итог, отметим, что большинство исследователей характеризуют структуру РТ как трехчастную: заголовок, основная часть, заключение. Эти главные композиционные элементы могут дополняться подзаголовком (эхо-фразой), логотипом и т.д. На наш взгляд, логотип важен, поскольку он позволяет связать несколько РТ вместе. Композиция РТ динамична: возможны перестановки компонентов структуры, расширенный и усеченный варианты. Однако общим является интенция РТ – привлечение внимания покупателя к товару и стимулирования желания купить рекламируемый продукт.

#### *1.1.2.1. Слоган как единица рекламного текста*

Рассмотрим отдельно *слоган* как постоянное средство в сфере торговли. Слоган – это «рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова 2005: 5]. Слоган аккумулирует содержание РТ, содержит сообщение реципиенту, связывает различные блоки информации в РТ, расположен на видном месте. Вот почему слоган обычно находится в конце РТ. В современной рекламе большинство слоганов завершают РТ и находятся рядом с логотипом (торговой маркой). Слоган – это «краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолировано от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании» [Морозова 2005: 7].

Особенностью слогана является его краткость, запоминаемость, использование приемов языковой игры. Слоган обогащает РТ, будучи не только средством торговой пропаганды, но и часто культурным феноменом.

Не случайно многие РТ стали прецедентными (например, слоган «Coca-Cola» «Праздник к нам приходит», слоган кошачьего корма «Ваша киска купила бы “Вискас”»). Это происходит потому, что при создании слогана, автор РТ опирается на языковую картину мира той аудитории, которой адресован РТ (подробнее см. п. 1.2.1. и 1.2.2.). Следовательно, наш тезис заключается в том, что в основе слогана лежат представления, бытующие в традиционной лингвокультуре.

И. Морозова утверждает, что взаимодействие потребителя с рекламной информацией основано на трех процессах: восприятие, запоминание и вовлечение. На начальном этапе реципиент видит / слышит РТ, механизмы восприятия текста нашим сознанием включают определенные фильтры. Фильтрация информации очень важна, особенно в цифровую эпоху. Следовательно, при всем обилии окружающей информации главным становится заинтересовать реципиента, чтобы затем наступила вторая фаза – запоминание.

На данной стадии важно, чтобы реципиент запомнил информацию, передаваемую в рекламном слогане. Запоминание происходит, если в слогане содержится важная для потребителя фактическая информация, либо если слоган представляет собой удачную в художественном отношении фразу.

Когда слоган удачно проходит предыдущие стадии, наступает черед самой важной части – вовлечения реципиента. Обычно на этом этапе у потребителя возникает мотивация купить товар / продукт.

По мнению И. Морозовой слоганы подразделяются на две группы: товарные и корпоративные. **Товарные** слоганы обслуживают брэнды – товары и услуги, которые продаются конечному потребителю. Они используются в так называемой сбытовой рекламе, которая нацелена на то, чтобы побудить потребителя непосредственно к покупке объекта рекламы (Морозова 2005: 82). Например, «Каждый раз в тебя влюбляются заново» (косметическая продукция «Самау»), «Исключительная польза, теперь в самом вкусном

воплощении» (собачий корм «PURINA»), «Корм энергичных кошек» («Китикет»).

**Корпоративные** слоганы обслуживают «имиджевую рекламу», объектом которой становятся, как правило, крупные организации (производители, владеющие сразу несколькими брэндами). Целью такой рекламы является создание благоприятного отношения к объекту РТ. В итоге, РТ, которые задействованы в кампании по созданию имиджа фирмы или корпорации, все равно направлены на то, чтобы приносить прибыль [Морозова 2005: 95]. Например, «Nike, просто делай», «Мегафон. Будущее зависит от тебя», «Valio – лучшее по-фински», «Ford. Надежен. Создан для жизни», «Toyota. Управляй мечтой» и т.д.

С точки зрения содержания информации можно выделить 9 видов слоганов в РТ.

1) Использующие заимствованные слова в названии товара или компании. ««Kitekat» – корм энергичных кошек»: слоган сопровождает перевод названия товара. Объяснение непонятого прагмонима через слоган составляет важный элемент коммуникации.

2) Когда бренд всемирно известен, слоган полностью ассоциируется с продуктом («I'm loving it» / «Вот, что я люблю» – «McDonald's»). Часто данные слоганы буквально переводятся с оригинала.

3) Описывающие пользу товаров (инструктирование продукта). Например, «Билайн. С нами удобно», «Яндекс. Найдется все», «Ессо – обувь для жизни».

4) Делающие акцент на качестве продуктов. В некоторых РТ информация о товарах дается опосредованно через описание качеств товара. Пример: «M&M's. Тает во рту, а не в руках».

5) Ориентированные на определенного потребителя (в частности, на постоянного потребителя или на конкретные группы потребителей). Например, «Gillette – лучше для мужчины нет»; «Денди Дог – салон по уходу за животными»).

6) Обращающие внимание на эффект, возникающий после использования продукта. Такой слоган следует тенденции времени. В современном обществе значительная часть покупателей обращает внимание скорее на внешний эффект, который производит продукт. Данная тенденция нашла отражение в рекламных слоганах: «Ахе – полный эффект», «Жизнь приятна и легка, если выпил молока».

7) Подчеркивающие другие преимущества продукта – главным образом, нематериальные. Сыр «Веселый молочник» – «от коров с мягким характером»; собачий корм «Pedegree – знак заботы и любви». В обоих примерах подчеркивается не качество и эффект, а эмоциональное состояние от потребляемого продукта, там самым последний привлекает к себе потребителя.

8) Апеллирующие к мнениям «покупателей». «Кто куда, а я в Сберкассу»; «Все любят Мамбу, и Сережа тоже»; «Снежная Королева. А вы где одеваетесь?». Слоган, имитирующий коммуникативные модели рекомендации и рассказа о личном опыте, представляет рекламируемый продукт в объективном свете.



**ИПОТЕКА**  
**НА КРЕДИТАХ**  
**МЫ СОБАКУ СЪЕЛИ!**

**10 ПСК**  
**в рублях\*\***  
**,9%**

\*Фразеологизм, означающий «быть знатоком».  
\*\* Полная стоимость кредита по формуле Банка России, без учета расходов на страхование.  
Сумма 20 млн рублей, срок 360 мес. Первоначальный взнос – от 50%.  
АКБ «Инвестторгбанк» (ОАО)

9) Отражающие голос производителя / рабочих предприятия: «Indesit. Мы работаем, вы отдыхаете»; «Не обещал, а гарантировал за сметану бесплатную печать фотографии» («Простоквашино»); «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам! Tide», «Инвестторгбанк. На кредитах мы собаку съели». В ряде случаев обращение от лица производителя имеет значение гарантии качества, что опять же делает продукт более привлекательным.

 ИНВЕСТТОРГБАНК

[www.ITB.ru](http://www.ITB.ru)  
(495) 739-45-55

Итак, в данном параграфе мы

остановились на слогане (товарном и корпоративном, или имиджевом), как на

рекламной фразе, содержащей, с одной стороны, информацию о продукте в сжатом виде, с другой стороны, с другой стороны, имеющей значительный лингвокультурный потенциал. Мы рассмотрели 9 моделей слоганов. Несмотря на обилие заимствований (особенно, в прагмонимах), можно отметить, что в формировании слоганов прослеживается тенденция к адаптации товара к представителю данной языковой картины мира. Во многом это происходит благодаря отбору языковых средств в РТ.

### *1.1.3. Языковые особенности рекламного текста*

Исследователи отмечают (Е.Ю. Жданова 2015 и др.), что основной целью РТ является привлечение внимания к товару и стимулирование потребителей купить его. Для достижения данной цели применяются не только разнообразные маркетинговые стратегии, но и различные лингвистические выразительные средства.

В РТ используется целый ряд языковых средств, которые можно распределить по следующим группам: лексические, графические, стилистические, фонетические, синтаксические, морфологические и словообразовательные. По мнению Е.В. Куликовой, для РТ характерно наличие метафор («кредиты больше не кусаются» – реклама Уральского банка), гипербол (слоган «мировые двери» в рекламе ООО «Суперлок») и приема олицетворения («киска рубль бережет», реклама «DUTY FREE FLOWERS»). Как и во многих РТ, в рекламе о животных часто создаются неологизмы: «Бурмаки на Волке» (реклама выставки кошек), *Китекиада* (реклама кошачьего корма). Относительно редко в РТ о животных используются жаргонизмы: «дружОК», мурлыка.

Наиболее частотными языковыми средствами при создании РТ являются графические и стилистические. Прием повтора распространен в РТ. Его целью является усиление значительности и важности повторяемой части РТ, например, «У мурки все должно *свежее* быть, тогда и сметана *свежая* будет» (реклама молочных продуктов «Простоквашино»).

Одним из частотных стилистических приемов является прием парафразы, например, «любопытный нос имеет вопрос» (реклама кошачьего корма «Вискас»), где «любопытный нос» – парафраза существительного «кот». Кроме того, в рекламе, в которой участвуют домашние животные, применяются следующие стилистические средства:

–сравнения: «чем корова добрее, тем сметана вкуснее» (реклама из цикла «Простоквашино»);

–эпитеты: *телячьи* нежности, корова *добрая*, сметана *вкусная, свежая*;

–анафора: «*Наше* молоко, *наша* корова, *наше* мороженное – Простоквашинское» (реклама из цикла «Простоквашино»);

–антитеза: «породистые позавидуют благородству дворняжек» (реклама приюта для животных);

–каламбур: приют «БиМ» (аббревиатура «Бездомные и милые» / кличка собаки);

–аллюзии: приют «БиМ» (аллюзия на заглавие повести Г. Троепольского и фильма С. Ростюцкого);

–анадиплосис<sup>3</sup>: «*Мягко*, попробуй! И правда *мягко*, будто сам на первые полетал» (реклама из цикла «Простоквашино»)

Для привлечения внимания читателя, в РТ часто используются графические приемы, например, происходит замена букв или части слова на цифры и символы: *4-ая* выставка приютских собак (реклама выставки собак). Иногда в слоган включаются элементы на иностранном языке: Побалуйте вашу радость кормом *SAFARI* (реклама собачьего корма «SAFARI»).

Из синтаксических приемов в РТ особой популярностью пользуются неполные, эллиптические, назывные предложения, например, «Свободный английский – занятым людям!» (реклама образовательного центра Lingva), «Кто успел...» (реклама корма Felix). Постоянно встречаются конструкции с

---

<sup>3</sup> Повтор заключительного созвучия, слова или словосочетания в начале очередной фразы или стихотворной строки // Современный словарь иностранных слов. М, 2000. С. 43.

повелительным наклонением: «*возьми* друга из приюта» (реклама приюта «БиМ»).

Таким образом, наиболее яркими языковыми средствами РТ являются стилистические средства, которые часто используются для создания языковой игры. Последняя нацелена на то, чтобы реклама привлекла внимание потребителей, увеличивала узнаваемость товара. Соответственно, РТ на лексико-стилистическом уровне должен быть ярким, экспрессивным и четким, что и подтверждают приведенные примеры.

#### *1.1.4. Рекламный текст как поликодовый текст*

В последнее время исследователи все чаще обращаются к термину «поликодовый текст». Еще в 1974 г. Г.В. Ейгер и Л. Юхт вычленили оппозицию моно- и поликодовых текстов. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер 1974: 107]. То есть, с точки зрения семиотики в поликодовых текстах необходимо различать вербальный и невербальный компоненты. Для обозначения смешанных текстов с лингвистическими и нелингвистическими компонентами, в которых взаимодействуют различные коды, В.Е. Чернявская также предлагает применять термин «поликодовый текст» [Чернявская 2013: 69].

Термин «поликодовый текст» использовался и Л.М. Большаяновой, которая сфокусировалась на «лингвовизуальном комплексе» – газетном тексте, сопровождаемом фотоизображением, и трактовала его как разновидность поликодовых текстов (Ворошилова 2006). А.Г. Сонин относит к поликодовым «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005: 117]. О.В. Хорохордина также отмечает, что поликодовые тексты помимо вербального компонента текста должны включать компонент иконический (Хорохордина 2016).

Поликодовые тексты могут различаться по количеству взаимодействующих знаковых систем. Ряд знаковых систем (аудиальных и визуальных) ориентирован на восприятие информации через каналы зрения и слуха. Французский структуралист Р. Барт отмечал, что «в телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков» [Барт 1989: 124]. Во многом благодаря этому взаимодействию разных знаковых систем поликодовые тексты различаются по жанру и стилю и включают в себя: газетно-публицистические и научно-технические тексты, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, кроме того, афиши и плакаты, листовки и комиксы, РТ.

Тексты, в кодировании которых использована комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотических систем, также называют семиотически осложненными, лингво-визуальными, видео-вербальными, кодово-негомогенными, изовербальными, гибридными, креализованными [Куликова 2014: 301].

В поликодовых текстах между вербальной и изобразительной составляющей возникают следующие отношения:

–дополнительные (изображение является вспомогательным либо ведущим по отношению к вербальному тексту);

–интегративные;

–отношения семантического контраста [Чернявская 2013: 105–110].

Чигаев отмечает, что соединение вербального текста и изображений в монолитный комплекс в современной печатной рекламе происходит по трем основным моделям [Чигаев 2010].

Модель 1. Вербальный текст и изображение: к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается поликодовый текст.





*Пример:* Выбор мебели такой, что глаза разбегаются (слоган РТ мебельного центра «Открытый материк»). Основная задача рекламы – подчеркнуть масштабность мебельного центра и богатство выбора товаров. В центре РТ находится визуализация идиомы «глаза разбегаются». Выражение подверглось семантической трансформации – в итоге были совмещены буквальное и переносное значения, для чего в левую часть РТ была помещена иллюстрация, на которой изображены глаза с ногами (Куликова 2014: 304)



Модель 2. Изображение и вербальный текст: к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, поликодовый текст.

*Пример.* К изначальному изображению собаки добавляется слоган «Спасибо за то, что возьмете меня к себе». В результате, возникает новый поликодовый текст, цель которого вызвать жалость к бездомному животному.



Модель 3. Вербальный текст как изображение: новый текст изначально создается как поликодовый, он не имеет предшествующего вербального текста / изображения.

*Пример:* реклама молока «Мулоко». Новый текст создается внутри изображения за счет сочетания двух рекламируемых продуктов: Мулоко – Мулоко – МуМу.

Таким образом, несмотря на различия в интерпретациях термина «поликодовый текст», можно выделить общее в существующих определениях: находясь в одном семантическом пространстве во взаимодействии друг с другом, различные элементы текста (вербальные, визуальные и др.) образуют связанное целостное единство, компоненты которого дополняют друг друга. В итоге, информация передается сразу по двум каналам, а реципиент воспринимает ее комплексно.

## *1.2. Национально-культурная специфика ЛТГ «домашние животные» в русской языковой картине мира*

### *1.2.1. Понятие языковой картины мира*

Понятие *картина мира* (далее – КМ) в последнее время используется во многих науках. В лингвистику оно пришло из физики. Находясь на стыке сразу нескольких научных дисциплин (философии, психологии, социолингвистики, культурологии), оно значительно расширило область лингвистических исследований.

Социологи, психологи, психоаналитики и нейрофизиологи понимают картину мира следующим образом:

1) как систему образов (и связей между ними) – наглядных представлений о мире и месте человека в нем, сведений о взаимоотношениях человека с действительностью (с природой, с обществом, с другим человеком) и самим собой<sup>4</sup>;

2) как порождаемые этой своеобразной конфигурацией образов и сведений жизненные позиции людей, их убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности, ценностные ориентации и духовные ориентиры (Малько 2012: 247).

По мнению В.Н. Телия, языковая картина мира (ЯКМ) – это неизбежный для мыслительно-языковой деятельности продукт сознания, возникающий в результате взаимодействия мышления, действительности и языка как средства

---

<sup>4</sup> Данные образы, входящие в КМ, являются зрительными, слуховыми, осязательными и обонятельными. как правило, они имеют эмоциональную окраску.

выражения мыслей о мире в актах коммуникации. Метафора является одним из наиболее продуктивных средств формирования вторичных наименований в создании ЯКМ (Маслова 2007: 56–59).

Лингвисты в самом общем виде понимают под КМ упорядоченную совокупность знаний о действительности. ЯКМ – это информация, рассеянная по всему концептуальному полю и связанная с формированием понятий с помощью манипулирования в этом процессе языковыми значениями и их ассоциативными сферами, что обогащает языковыми формами и содержанием концептуальную систему, которой пользуются как знанием о мире носители данного языка (Аванесян 2007: 122).

Е.В. Петрухина определяет КМ как «совокупность знаний человека о мире, систему жизненных ориентиров, культурных установок и стереотипов, этических ценностей, систематизированных и интегрированных в некое целое. Национальная картина мира проявляется в общих представлениях людей, принадлежащих к одному этносу, о действительности; в их однотипных реакциях на типичные ситуации, в сходных оценках и суждениях, в пословицах, афоризмах, поговорках» (Петрухина 2007: 19). В.Б. Касевич разделяет КМ на научную и наивную (Касевич 1996).

ЯКМ включает в себя не только конкретные, визуализируемые, образы, но и абстрактные понятия. А.Д. Шмелев показал это на примере различного восприятия концепта «время» носителями английского, французского и русского языков. Для первых утро – это часть суток от полуночи до полудня, тогда как для носителей русского языка после полуночи продолжается ночь (час ночи, а не час утра). Более того, для русского сутки делятся на части не по положению стрелок часов, а в зависимости от деятельности, которой они наполнены. День воспринимается как период, который «заполнен деятельностью; утро начинает дневную деятельность, а вечер кончает; ночь – это как бы “провал”, перерыв в деятельности. Ночью человек спит; утро для человека наступает, когда он просыпается после ночного сна. Если же человек

ночью не спал, то утро наступает, когда просыпается окружающий мир и возобновляется жизнь» (Зализняк, Левонтина, Шмелев 2012: 17).

Ученые выделяют следующие способы описания наивной картины мира:

1. Сравнения пар слов (нейтральное + оценочное).

Например, пара глаголов «принести – притащить»: А тут Шарик является и зайца в зубах *приносит*; Не иначе как дядя Федор кота *притащил*.

2. Сопоставление членов синонимического ряда.

Речь идет о синонимических рядах, в которых слова различаются оттенком смысла, стилистической окраской и условиями сочетаемости. Синонимы позволяют заметнее подчеркнуть различия и более точно нарисовать очередной фрагмент картины мира (Занегина: эл. ресурс).

3. Сопоставление слова и его аналога в другом языке.

4. Анализ тематического круга слов.

Так, при сравнении концептов *дом* и *домашние животные* мы видим, что представление о доме тесно связано со следующими лексическими единицами, входящими в ЛТГ «домашние животные»: скотина, мерин (меренок), кобыленка, подростки, жеребенок (жеребеночек), телка (телушка), телята, корова, лошадь, (лошади, лошадка), овцы), «птица» (петух, курицы) (Ланская 2005: 32).

Кроме того, в ЛТГ входят слова разных частей речи. Лексические единицы, которые входят в ТГ могут показать, как представления ЯКМ меняются с течением времени (Зализняк, Левонтина, Шмелев 2012: 299). Соответственно, в ЛТГ «домашние животные» существует словообразовательное гнездо с корнем *собак-/собач-*, включающее в себя помимо существительных прилагательные *собачий, собачливый*, глаголы *собачиться, насобачиться*, наречие *по-собачьи*.

5. Анализ фразеологизмов<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Интересный лингвистический анализ фразеологизмов в повести «Дядя Федор, пес и кот» был проведен в рамках школьного проекта Д. Касьяновым и Р. Лосяковым <https://infourok.ru/issledovatelskaya-rabota-frazeologizmi-v-povestiskazke-euspenskogo-433602.html> [эл. ресурс., дата доступа 06.03.2017].

Антропоцентрический взгляд на мир, свойственный КМ, сталкивается во фразеологизмах с антропоморфным, в результате чего в РТ часто возникает языковая игра («А потом стул с котом», «Икеа»; уже цитировавшийся слоган «Инвестторгбанка» – «На кредитах мы собаку съели»).

Таким образом, ученые сходятся на том, что ЯКМ – это зафиксированная в языке и специфичная для данного коллектива схема восприятия действительности (Е.С. Яковлева); отражение в языке представлений о мире, осуществляемое человеческим менталитетом конкретного языкового коллектива (З.М. Волоцкая, А.В. Головачаева).

В настоящее время в понимании термина ЯКМ существуют значительные расхождения. В частности, выделяются две точки зрения. Узкое представление подразумевает широкое толкование семантически организованного лексического состава языка. Узкое толкование не выходит за рамки лексикографии и всю семантически организованную лексику языка называет структурой словаря данного языка. Оно не рассматривает лексику в качестве фактора, отражающего, определяющего и формирующего национальное мировидение. «Широкое» толкование семантически организованной лексики языка предлагает выход за рамки чистой лексикографии и признает за ней роль запечатленной картины мира (Корнилов 2003: 95). Мы в нашей работе придерживаемся широкого толкования термина ЯКМ.

О.А. Корнилов также фокусируется в своей монографии на понятии *национальной языковой картины мира* (НЯКМ). НЯКМ представляет собой процесс и результат отражения в языке исторического, культурного, социального, языкового опыта определенного национально-лингвокультурного сообщества. Основополагающими компонентами НЯКМ являются «лингвокультурные концепты».

В данной работе мы придерживаемся определения термина концепт, которое дал Ю.С. Степанов: «явление того же порядка, что и понятие». (Степанов 2004: 992). КМ каждого народа обладает своим набором

лингвокультурных концептов, благодаря которым обеспечивается многообразие и богатство национальных культур и языков. Изучение этих концептов «позволяет понять выраженные в языке отличительные особенности культурно-исторического опыта того или иного народа» (Шурыгина 2014: 184).

Таким образом, КМ определяется как совокупность отражения мира в человеческом знании и деятельности. С нашей точки зрения, знание КМ лежит в основе успешной межкультурной коммуникации: носители разных КМ по-иному видят окружающий мир. Следует учитывать разделение КМ на наивную и национальную языковую: наивная КМ прежде всего включает отдельные характерные для данного языка концепты. Кроме того, она реконструирует то общее, что присуще данному языку. Тогда как НЯКМ сосредоточивается на специфике конкретной национальной культуры.

### *1.2.1 Объективация народных представлений о домашних животных в русской языковой картине мира*

Животные, являясь частью жизни человека, играют важную роль в культуре. Образы животных непрерывно появляются в нашей повседневности в различных контекстах: разговорной речи, произведениях литературы, рекламе, в последнее время в смайлах Еmojі. Люди на основе собственных признаков и черт характера наделили животных определенными символическими значениями. Ю.Д. Апресян отмечает связь между человеком и животным. Однако фиксирует и различия: «*кликать* и *торжествовать* могут только люди, а радоваться – высшие животные. *Опасаются* только люди <...>, *боятся* все высшие животные. Желание в форме хотеть в наивной картине мира может испытывать не только человек, а желание в форме *мечтать* (*поехать в Париж*), *жаждать* (*отомстить*) свойственно только человеку» (Апресян 1995: 374).

Проанализируем семантические и структурные особенности ЛТГ «домашние животные» на материале русских народных сказок и

художественных текстов, которые отражают традиционные представления о животных, бытующие в ЯКМ.

Существительное *собака* в русской культуре имеет как положительную, так и отрицательную коннотации. Прежде всего, собака ассоциируется с верностью и преданностью. Не случайно существительное *собака* (пес) сочетается с прилагательными *верный, маленький, голодный, бедный, старый* («жили были мужик да баба. Была у них *собака верная*»). Подтверждением также служит реакция Шарика на поведение почтальона Печкина, желающего измерить рост дяди Федора: «Шарик как услышал, так за сердце схватился» (Э. Успенский). Еще один пример находим в стихотворении в прозе И.С. Тургенева: «смотрят друг на друга человек и собака, и в глазах у них светится один и тот же трепетный огонек» (И. Тургенев, «Собака»). В русских пословицах собака является другом человека: «и собака старое добро помнит», «собака человеку неизменный друг».

Собака встречается в русских сказках довольно часто. Следует отметить, что почти все собаки в русских сказках о животных исключительно положительные существа, и их основные функции – спасение героев, помощь и поддержка. Аналогичный образ возникает в поликодовых РТ.

В ЯКМ помимо лексемы *собака* часто встречается альтернативная лексема *пес*. Наиболее употребительные слова, связанные с ЛСГ *собака* – собака, собачка, собачонка, собаченька, собачонок, собачища, собачник, собаковод, собаковед. В словарях также приводятся устаревшие слова: собачат, собачей, собачин, собакоголов, собачар. Словообразовательное гнездо с корнем *собак-/собач-* включает в себя помимо перечисленных существительных прилагательные *собачий, собачливый* и др., глаголы *собачиться, насобачиться*, наречие *по-собачьи*.

С другой стороны, «собакой» часто называют плохого или подбострастного человека<sup>6</sup>. В русском языке выражение «смотреть

---

<sup>6</sup> Применительно к человеку может употребляться также лексема *пес* в значении ругательства: «Что ты наделал, старый пес?» (обращение жены к мужу в сказке «Морозко»).

собачьими глазами» трактуется неоднозначно – в зависимости от контекста. Оно может употребляться с прилагательными *преданными, тоскливыми, умоляющими* (глазами) и т. д. В русской культуре негативный образ собаки возникает в пословицах «собаке собачья и смерть», «с собакой ляжешь – с блохами встанешь», «не буди спящую собаку», фразеологизмах «замерзнуть как собака» и др.

Для лингвокультурологии также важно изучать индивидуальные случаи употребления данных лексических единиц. Так, А.П. Чехов ласково называл свою жену «милая моя собака», думая, что собака – это символ преданности и элегантности.

*Кошка (кот)* – одно из домашних животных, обладающее в народных представлениях «двойной символикой и различными демоническими функциями» (Славянские древности 1995: 637). Часто кот выступает в паре с собакой. Данный персонаж входит в мифологию разных народов и является героем многих фольклорных и литературных произведений. Кот по древним поверьям связан с потусторонним миром, с миром снов и видений. Согласно славянской мифологии он был сотворен из рукавицы Девы Марии, носит сон в рукаве, бережет маленьких детей и отгоняет нечистую силу.

Немало примет связано с кошками, поскольку эти животные всегда жили рядом с человеком, и человек имел возможность наблюдать за ними, замечать свойственные им особенности поведения. Например, в русском языке существуют следующие выражения, отражающие традиции русского народа: кошка чешется (умывается) – гостей зазывает (намывает); кошку к человеку тянет – к обнове; кота убить – семь лет ни в чем удачи не видеть; кто кошек любит – будет жену любить; гордому кошка на грудь не вскочит. Из курьезных представлений можно упомянуть, что русские считали, если кошка съест вареный горох, то она оглохнет. При помощи кошек пытались предсказывать и погоду: кошка крепко спит – к теплу; кошка морду хоронит – к морозу или к ненастью; кошка скребет пол – на ветер, на метель; кошка стену дерет – к непогоде; кошка лежит брюхом вверх – к теплу; кошка моется, лижет лапу – к



хорошей погоде; кошка лижет хвост, прячет голову – к ненастью (Ян Юймин, Чжан Диянин 2010).

В России с кошками связано много пословиц и поговорок: кошка да баба – в избе, мужик да собака – на дворе; стар кот, а масло любит; ложка не кошка, рта не оцарапает; сболтнул бы коток, да язык короток; не все коту масленица, будет и Великий Пост; рано пташка запела – как бы кошка не съела; кошки грызутся – мышам приволье (Ян Юймин, Чжан Диянин 2010). Таким образом, в НЯКМ кот представлен как агрессивное животное, но с другой стороны это символ дома и семьи. Не случайно, когда русские справляют новоселье, по традиции первой в жилище должна войти кошка. Считается, что кошка приносит счастье. Однако, к черной кошке отношение негативное, как к предзнаменованию бед и зловещих событий. Это проявляется и в языке, например, поговорка «*черная кошка пробежала между кем-нибудь*» подразумевает ссору людей. Феномен черной кошки занимает важное место в ЯКМ русских, влияет на их мышление. Таким образом, ментальность зависит от окружающей среды.

В сказках и художественных текстах встречаются следующие лексемы, связанные с существительным *кот*. *Мурлыка* – номинация кота, образованная от глагола *мурлыкать*. В текстах также используется в качестве уменьшительно-ласкательного имени («Тут кот-мурлыка вину свою приносил и прощенья просил»). Среди других прозвищ кошки в сказке фигурирует также *Котофей (Иванович)* по аналогии с именем Тимофей. Данная модель будет активно использоваться в РТ. Говоря о номинациях, следует также отметить, что если ласковое обращение Чехова к жене *моя собака* скорее необычно, то наименование *кошечка* по отношению к женщине в разговорной речи призвано показать любовь.

Среди прилагательных встречаются обозначающие цвет, породу и характер кошки: *серый, серенький, сибирский, ученый, бурный* («ах, ты серый кот, бестолковый лоб!», «сделался стар серый кот»). Прилагательное *серый* используется для обозначения типичного кота. Прилагательное *ученый*

соответствует демонологическим представлениям славян о кошках: «не налюбуются на веселого зверя, *ученого кота*». А прилагательное *сибирский* обозначает ценность кота как материального объекта: «Зверь мой – кот сибирский». Некоторые из этих прилагательных употребляются в современных РТ.

Среди глаголов, которые используются в сочетании с лексемой кот есть следующие: вскинуть, кинуться, услышать, броситься, котиться, вскарабкаться, мурчать, котиться. Как правило, данные глаголы описывают физические действия и за исключением глаголов *мурчать* и *котиться*, могут относиться и к другим животным.

В русских народных сказках кошка очень часто выполняет функцию помощника и домашнего покровителя: она помогает своим друзьям или хозяину избежать каких-либо неприятностей, даже спастись от смерти. Но это не мешает кошке иметь в разных текстах различный характер и облик. Традиционное представление о кошке как покровителе домашнего очага отражено и в современной рекламе.

*Корова* в славянской традиционной культуре служит воплощением богатства, является символом грозных туч (Славянские древности 1995: 608). Наиболее употребительные слова в ЛСГ корова: *корова*, *коровка*, *коровушка*, *коровенка*. В словарях приводятся также стилистически-окрашенные лексические единицы: *коровонька*, *коровища*, *коровушка*. Так, слово *коровушка* имеет -ушк – уменьшительно-ласкательный суффикс, что подчеркивает доброе отношение человека к этому домашнему животному.

Особого внимания заслуживают обращения в сказках людей к корове. Помимо уменьшительно-ласкательного варианта *коровушка*, часто фигурирует омоним *Бурёнушка*, *Бурёнка*, который часто используется в рекламе: «Коровушки мои, бурёнушки, сделал я добро». Бурёнушка является уменьшительно-ласкательной кличкой, образованной от существительного

Бурёнка<sup>7</sup>. Омоним образован от прилагательного *бурый*, обозначающего цвет масти коровы.

В русском языке концепт *корова* реализуется в следующих лексических единицах: корова, бык, буйвол, вол. Но чаще используется пара «корова» – «бык». Корова – это животное, которое связано в традиционных представлениях с образом плодородия. В русской наивной КМ «корова» и «бык» означают крепость тела, упрямство и т. п.

Мы выделяем следующие значения, свойственные лексической единице *бык*:

1. Здоровье: человек крепкий и сильный как бык.
2. Упрямство (выражение *Упрямый (упрямиться, упираться), как бык*).
3. Прямой подход к делу (*Брать (схватывать) бык за рога*).
4. Раздражение (*как бык на красную тряпку*).

Отметим, что эти значения относятся только к животному-самцу. Третье животное – вол – в русской КМ связано с концептом *работа* (в том числе неэффективная): *работать как вол*. Последнее коррелирует с выражением *работать как лошадь*.

В русском же языке с самкой быка – коровой – связано понятие медлительности и неповоротливости, поэтому данная лексическая единица может использоваться также в негативном контексте.

В русском языке с существительными *корова* и *бык* связано много прилагательных: *печёный, молодой, хороший, жареный, целый* («принесли двенадцать *быков жареных*»). В сказке «Крошечка-Хаврошечка» корова характеризуется, как молодая и хорошая: «Что ты, жена, в уме ли? Корова молодая, хорошая!» Режь, да и только! Наточил ножик...». В «Сказке о молодце-удальце, молодильных яблоках и живой воде» героиня приказывает «целого быка убить и с собой его запасти». Итак, мы видим, что корова в фольклорных текстах выступает, прежде всего, как источник еды.

---

<sup>7</sup> <http://www.philology.ru/linguistics1/vasilevich-07.htm> [эл. ресурс, дата доступа 12.02.2018]

Подведем краткий итог. Животные, будучи тесно связаны с нашей повседневной жизнью, являются также неотъемлемой частью культуры и находят отражение в НЯКМ. Изучая представления о животных, мы больше узнаем о национальных обычаях, религиозных убеждениях, национальном характере и др.

В традиционной русской культуре отличительными чертами домашних животных является упорство и трудолюбие. Однако могут присутствовать и отрицательные характеристики (кот – агрессивный). С одной стороны, в образах животных отражены черты национального характера, а с другой – различные суеверия и приметы.

Символические и реальные значения домашних животных в русской и китайской культуре слишком богаты и имеют иногда довольно сильные различия. Как мы видим, домашним животным свойственны как положительные, так и отрицательные значения, которые проявляются во фразеологизмах, пословицах и т. д. В русской НЯКМ собака, в основном, друг, кошка неразрывно связана с домом, а корова / бык обозначают крепость и плодородие.

### *1.3 Зоонимы в рекламном тексте*

Слова, обозначающие животных (зоонимы), относятся к наиболее древнему пласту лексики во всех языках мира. Зоонимы – сложные языковые единицы, которым присущ значительный информационный потенциал, поскольку образы животных в разных языках наделяются различными свойствами. Данные образы восходят к глубинным слоям человеческого сознания, его верованиям и мифологии, поэтому в зоонимах ярче, чем в любой другой области языка, отражаются особенности жизни человека и ЯКМ (Кочнова, Чанчина 2015: 145). Таким образом, зоонимы представляют собой такие единицы дискурса, национально-культурная обусловленность семантики которых выражена особенно ярко.

В лингвокультурологическом словаре «Русское культурное пространство» подчеркивается, что зоонимы регулярно употребляются в

качестве зооморфной характеристики человека. Практически каждый зооним в этом словаре обладает тремя уровнями значений:

1) обыденное (наименование того или иного животного);

2) мифологическое (значение, нашедшее отражение в традиционной народной культуре, в фольклорных текстах, мифопоэтических представлениях).

На основе этих двух уровней формируется стереотипный образ, который актуализируется при 3) использовании зоонима для зооморфной характеристики человека. Например, зооморфный образ быка – один из древнейших мифологических образов, в первом значении он выступает как стереотипный образ, это очень сильное, крупное и здоровое животное («здоров как бык»). В современном русском языке существует целый ряд слов и выражений, связанных с быком, например, *брать быка за рога, как бык на красную тряпку*; в третьем значении русские могут называть кого-нибудь быком или обращаться к образу быка при характеристике человека, движения



или внешность которого вызывают ассоциацию с этими животными. Примером

третьего значения может также служить РТ продукта «Минвит», слоганом которого является «Первый на деревне».

Здесь происходит

контаминация устойчивого выражения «первый парень на деревне» и порядкового числительного «первый» в значении «лучший». Тем самым, образ домашнего животного антропоморфизируется.

Роль животных в жизни человека всегда была исключительно велика. Особенно на той стадии развития человечества, когда люди возводили свое происхождение к какому-либо животному и считали его тотемным. Основываясь на наблюдениях за повадками животных, человек выделял их

основные характеристики (как положительные, так и отрицательные). Значения, которыми наделяется тот или иной зооним, в различных культурах различны, поэтому, изучая данный пласт лексики, можно зафиксировать психологические, ментальные и социальные особенности языковой КМ, определить обычаи, присущие определенному языковому сообществу и культуре в целом (Кочнова 2015: 56–59; Санцевич 2003: 21).

Зоонимы активно используются в РТ. Наиболее известным проектом является цикл РТ «Трое из Простоквашино». В рекламном цикле «Простоквашино» главными животными персонажами являются кот Матроскин, собака Шарик, корова Мурка и теленок Гаврюша. Для этих героев характерны выделенные выше черты, свойственные кошке, собаке и корове в традиционной русской культуре. Кроме того, важным является прецедентность данных РТ, что вкуче обуславливает популярность роликов.

Характерным примером использования зоонимов в РТ является употребление онима «Буренка»: «Алтайская Буренка» («Алтайская Буренка с новым лицом, любимое молоко в новой упаковке»).

В рекламе мороженого «Чистая линия» задействован персонаж Винни



Пух – плюшевый медведь, персонаж текстов английского писателя А. Милна и советского мультфильма 1969–1972 гг. В РТ перефразируется известный диалог из эпизода в гостях у кролика: «–Пух, тебе что?

Лакомку или Российское? –И того и другого, и можно без хлеба. Чистая линия – это настоящее мороженое, сделанное из свежих сливок и молока, как из детства. Улетное мороженое – “Чистая линия”»<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=0u\\_A2HbwoOs](https://www.youtube.com/watch?v=0u_A2HbwoOs). Эл. ресурс, дата доступа 12.02.2018.

Таким образом, зоонимы, обладая значительным информационным потенциалом, могут выступать в РТ как лингвокультуремы. При этом часто актуализируется их прецедентность.

### *Выводы*

Итак, мы сосредоточились в первой главе на понятии рекламного текста (РТ). Нами было показано, что РТ является более узким понятием, чем часто соотносимый с ним термин «рекламный дискурс». РТ определяется в данной работе как вид массовой коммуникации, реализующейся в различных формах, и как особый тип текста, язык которого используется в специфических условиях для решения конкретных прагматических задач – привлечения внимания покупателя к товару и стимулирования желания купить рекламируемый продукт. РТ отличается антропоцентризмом, высокая степень вариативности. В его основные признаки входят: информативность, сжатость, точность, доходчивость – с одной стороны, и экспрессивность, яркость и эмоциональность – с другой.

Структура РТ, как правило, состоит из трех частей: заголовка, основная часть, заключение. Эти главные композиционные элементы могут дополняться подзаголовком (эхо-фразой), логотипом и т.д. Особую важность в РТ приобретает логотип (иконический элемент), поскольку он позволяет связать несколько РТ вместе (в группу текстов или в цикл). Композиция РТ динамична: возможны перестановки компонентов структуры, расширенный и усеченный варианты.

Слоган – еще один ключевой элемент РТ, он содержит информацию о продукте в сжатом виде, и имеет значительный лингвокультурный потенциал. Выделяются товарный, корпоративный и имиджевый слоганы. Мы рассмотрели 9 моделей слоганов. Несмотря на обилие заимствований (особенно, в прагмонимах), можно отметить, что в формировании слоганов прослеживается тенденция к адаптации товара к представителю данной языковой картины мира. Во многом это происходит благодаря отбору языковых средств в РТ.

Наиболее частотными языковыми средствами являются стилистические и графические средства: метафоры, повторы, гиперболы, сравнения, каламбуры и др. Они используются для создания языковой игры, интенцией которой является привлечение внимания покупателя. Соответственно, РТ и на лексико-стилистическом уровне должен быть ярким, экспрессивным и четким, как и на уровне композиции.

Рассмотренные особенности РТ позволяют отнести его к поликодовому тексту – то есть к такому, который включает в себя не только вербальные элементы, но и иконические.

Применительно к смысловому наполнению анализируемых РТ нами были рассмотрены традиционные представления о домашних животных, культивирующиеся в языковой картине мира. Мы взяли за рабочее определение КМ – совокупность отражения мира в человеческом знании и деятельности. Животные, тесно связанные с повседневной жизнью человека, являются неотъемлемой частью культуры и находят отражение в ЯКМ. Так, в традиционной русской культуре отличительными чертами домашних животных является упорство и трудолюбие. Однако могут присутствовать и отрицательные характеристики (кот – агрессивный). Тем самым, в образах животных нашли отражение черты национального характера, различные суеверия и приметы. Особенную важность в связи с изучением ЛТГ «домашние животные» приобретают зоонимы, поскольку обладая значительным информационным потенциалом, они могут выступать в РТ как лингвокультураны. Анализу языковых особенностей РТ на материале цикла «Трое из Простоквашино» и других поликодовых текстов, в которых в качестве персонажей участвуют кошка, собака, корова, будет посвящена вторая глава.



*ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С  
УЧАСТИЕМ ЖИВОТНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ: ЦИКЛ «ТРОЕ ИЗ  
ПРОСТОКВАШИНИ» И ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА*

*2.1. Лексические единицы, связанные с зоонимами кошка, собака,  
корова, в рекламном тексте*

В РТ отобранные лексические единицы, связанные с домашними животными, подразделяются на четыре группы. В первой – фиксируются случаи номинации кошки, собаки, коровы. Ко второй группе относятся лексические единицы, характеризующие данных животных (главным образом прилагательные). В третью группу мы выделили примеры языковой игры в рекламном тексте. Наконец, в четвертой группе рассматриваются случаи антропоморфизации домашних животных – явление, которое довольно часто встречается не только в рекламе, но и в художественных текстах.

*2.1.1. Номинация животных в рекламном тексте*

Мы выделили и проанализировали более 108 текстов визуальной рекламы. На их основе была составлена таблица номинации домашних животных и выделены следующие онимы и прагмонимы:

Таблица 1

	КОШКА	СОБАКА	КОРОВА
Оним	кот Борис кот Феликс кот Лексус *Кузька Сберкот	Дуняша Лиза Рекс Барбос («Кубок Барбоса 2015») Фрося	Буренка
Прагмоним <sup>9</sup>	Felix Сибирская кошка Выставка кошек «Бурмаки на Волге»	Зоосалон «Артемон» «ДружОК» приют «БиМ» «Денди Дог»	«Кубанская Буренка» «Алтайская буренка», «Добрая Буренка» «Коровка из Кореновки»

<sup>9</sup> Под термином «прагмоним» понимается вторичное наименование товара, его торговое название, марка, сорт, например, Вискас – корм и т.д. Будучи своеобразными именами собственными, прагмонимы входят в сферу изучения ономастики (Москович 1969: 256).

	Выставка кошек «Мур-Мяугуст»		«Наша корова» «Бодрая корова» «Му-Му» «Мулоко»
--	------------------------------	--	---

Одной из распространенных моделей номинации является «кот + имя собственное». Мы упомянули в первой главе, что данная модель восходит к форме номинации кота в устной народной культуре. В традиционных фольклорных текстах часто фигурируют два зоонима: Кот-мурлыка и антропоним Котофей Иванович (вариант Кот Котофеевич). *Мурлыка* – номинация кота, образованная от глагола *мурлыкать*, в текстах также используется в качестве уменьшительно-ласкательного имени («Тут кот-мурлыка вину свою приносил и прощенья просил»). Прозвище *Котофей (Иванович)* образовано по аналогии с именем Тимофей: «кот вскинул шерсть и отвечает: меня зовут Котофей Иванович». В РТ «Котофей» заменяется на онимы Борис, Лексус и Феликс. Остановимся на них подробнее.

**Кот Лексус.** Пример: ««наш самый любимый и игривый кот! С PURINA ONE он стал таким жизнерадостным и активным! Я очень довольна!» – Хозяйка кота Лексуса Аникина Татьяна, г. Железнодорожный». Прагмоним Лексус (Lexus), обозначающий автомобиль, ассоциируется с качеством, красотой, удобством и успехом. Примеры: «около нее замерли два суперсовременных автомобиля – “Мерседес-600” и “Джип-Лексус“» (Э. Рязанов, Э. Брагинский. «Тихие омуты», 1998); «для поддержания собственного имиджа Лора купила мужу «Лексус» и обвешала драгоценностями, а он не сопротивляется. (Д. Донцова, «Микстура от косоглазия», 2003). Поскольку бренд «Лексус» считается признаком успеха, роскоши и богатства, то далее в рекламе возникает риторический вопрос: «А каких успехов добилась ваша кошка?» Таким образом, происходит метафорический перенос: Лексус – успех – кот – успешный.

**Кот Борис** – персонаж из рекламы кошачьего корма. Его прототип состоит в труппе театра кошек Юрия Куклачева<sup>10</sup>, снимается в рекламе и играет в спектакле «Олимпиада кота Бориса». По информации на официальном сайте театра, «кот Борис – обычный беспородный кот, попавший в Театр из приюта. До него в кастинге участвовали 200 котов, но победил кот Борис, сразив всех своей энергичностью и талантом. Все задания кот Борис выполнил с первого дубля. Сейчас кот Борис – знаменитость, и теперь многие стали говорить об особой породе кошек – “кот Борис”»<sup>11</sup>.

По свидетельству креативного директора агентства Leo Burnett Ю. Воловского, кличка была придумана до выбора кота на роль счастливого и полного сил гурмана: «Нам понравилось, как это звучит – кот Борис, кис-кис»<sup>12</sup>. Основные критерии выбора были следующие: звучное, легко запоминающееся, но не распространенное имя. Как отмечает Д. Куклачев, кличку коту Борису придумал его первый хозяин – журналист, уехавший в длительную командировку и оставивший кота в приюте. Один из сотрудников цирка рассказывает: «кота звали Юркой от слова «юркий», но после выхода рекламы к нему приклеилась кличка Борис»<sup>13</sup>.

**Кот Феликс** (Felix the Cat) – мультипликационный персонаж, созданный в 1919 г. в эпоху немого кино. Его образ был впоследствии использован в анимационном сериале «Кот Феликс» («Felix the Cat», 1958), а в начале 1990-х гг. и в компьютерной игре. Имя Феликс происходит от лат. *felix* и в переводе означает «счастливый». Данный оним является калькой и не соотносится с основным слоганом, разработанной Purina рекламной компании («Самый находчивый кот страны»).

Интересную вариацию данной модели представляют собой случаи сложения, при котором происходит перестановка компонентов: **Сберкот** и

---

<sup>10</sup> <https://www.spb.kp.ru/daily/23499.3/39079> [Эл. ресурс, дата доступа 28.03.2018]. Театр кошек Юрия Куклачева был основан дрессировщиком Ю. Куклачевым в 1990 г.

<sup>11</sup> <http://kuklachev.ru/about/> [Эл. ресурс, дата доступа 28.03.2018].

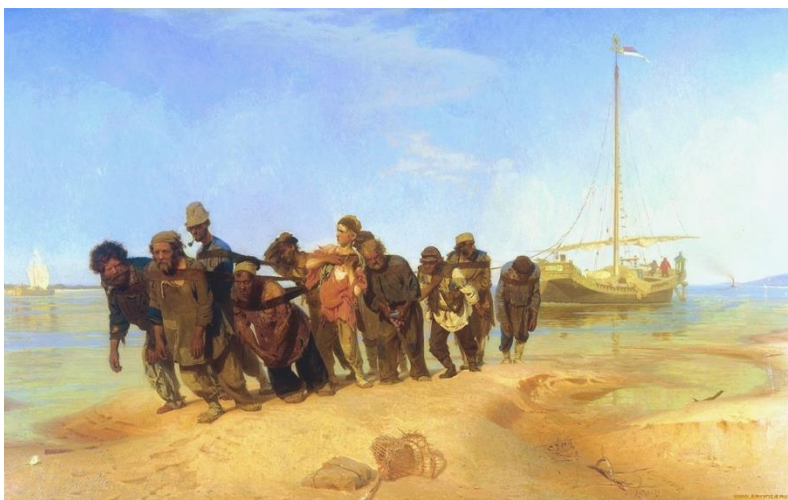
<sup>12</sup> <http://e-zoo.org/kot-boris-iz-reklamy-kitekat> [Эл. ресурс, дата доступа 28.03.2018].

<sup>13</sup> См., например: [http://vashipitomcy.ru/publ/istorija\\_i\\_mify/kot\\_boris\\_iz\\_reklamy\\_kitekat/21-1-0-154](http://vashipitomcy.ru/publ/istorija_i_mify/kot_boris_iz_reklamy_kitekat/21-1-0-154) [Эл. ресурс, дата 28.03.2018].

**суперкот.** Сберкот<sup>14</sup> является антропоморфным персонажем, это совместный проект «Сбербанка» и социальной сети «ВКонтакте», рассчитанный на молодых людей в возрасте от 14 до 25 лет.

Следующий кластер номинаций объединяет языковая игра с фразеологизмами и прецедентными именами: *Кузька*, выставка «*Бурмаки на Волге*», приют «*БиМ*», зоосалон «*Артемон*», социальная сеть «*ДружОК*».

Оним Кузька появляется в рекламе мобильного интернета (слоган «Покажет Кузьку и Кузькину мать»). В данном тексте имеется в виду фразеологизм «показать кому? Кузькину мать», который обозначает выражение угрозы. Пример: Он тебе покажет кузькину мать! (Толковый словарь Д. Ушакова). Данная фразеологическая единица стилистически маркированная – она является вульгаризмом и относится к просторечию, употребляется как бранное слово. Показать Кузькину мать – «проучить, жестоко наказать кого-либо, всыпать кому-либо» (Дороднева, Ермакова 2006: 241). В том же контексте использовал фразеологизм Н.С. Хрущев, когда в 1959 г. обсуждал с президентом США Р. Никсоном советско-американские отношения<sup>15</sup>. В РТ компании «Билайн» добавление в ФЕ («показать кому? кузькину мать») нового компонента («Кузьку») создает комический эффект: в слогане содержится намек на привлекательность фигуры кота в социальных сетях и информация о том, что у «Билайн» хорошие



связь и интернет.

Слоган «**Бурмаки на Волге**» (выставка кошек)<sup>16</sup> отсылает к названию бурманской породы кошек (бурма, бурманская кошка). Здесь присутствует

<sup>14</sup> См.: <https://www.1rnd.ru/news/1885095> [эл. ресурс, дата доступа 28.03.2018].

<sup>15</sup> См.: <https://ria.ru/society/20091014/188788951.html> [эл. ресурс, дата доступа 03.04.2018].

<sup>16</sup> <http://ru.top-cat.org/cat-shows/934> [эл. ресурс, дата доступа 03.04.2018].

фонетическая языковая игра: «Бурмаки на Волге» образовано от прецедентного названия картины И.Е. Репина «Бурлаки на Волге» (1870–1873). Таким образом, слова становятся паронимами. Отметим, что выставка бурманских кошек проходила в городе Чебоксары, стоящем на Волге, что определяет причины языковой игры.

Приют «БиМ» по первой ассоциации может быть связан с собакой «Бим», персонажем советского фильма и повести Г. Троепольского «Белый Бим Черное ухо» (1970-е гг.). На самом деле приют «БиМ» – представляет собой аббревиатуру «Бездомные и Милые». Очевидно, что это приют создан для бездомных собак и кошек. С нашей точки зрения, создатель приюта дал ему такое название «БиМ», чтобы напомнить о сюжете фильма «Белый Бим черное ухо» и вызвать любовь к бездомным собакам и кошкам. Здесь можно отметить, что «БиМ» – это каламбур<sup>17</sup>. Важным является и такой экстралингвистический фактор, как появление в рекламе актера К. Хабенского, известного своей благотворительностью.

«Зоосалон “Артемон” занимается стрижкой собак и оказывает другие услуги для собак». Артемон – прецедентное имя, это один из главных героев книги А.Н. Толстого «Золотой ключик или приключения Буратино» (1936). Он же в дальнейшем появлялся в мультфильме и фильме о Буратино. Артемон характеризуется как «благородный пудель», который предельно аккуратен и постоянно следит за своей внешностью: «Под окном, трепля ушами, появился благородный пудель Артемон. Он только что выстриг себе заднюю половину туловища, что делал каждый день. Кудрявая шерсть на передней половине туловища была расчесана, кисточка на конце хвоста перевязана черным бантом. На передней лапе — серебряные часы» (Толстой, «Золотой ключик»). Описание внешности Артемона явилось стимулом для номинации салона красоты для собак.

Отдельными прецедентными феноменами являются онимы *Рекс* и *Барбос*. *Рекс* (Rex) переводится с латинского как король, царь. Имеет

---

<sup>17</sup> <http://bim74.ru/about/>

следующие значения: 1) царь; 2) царевич, принц; 3) *pl.* царская чета; 4) со времени свержения царей в Риме – верховный жрец; 5) деспот; 6) владыка, властелин, повелитель; пчелиная матка (у римлян считавшаяся самцом); 7) наставник, воспитатель; 8) покровитель, патрон; богач *или* знатный человек. В русском языке встречается в качестве собачьей клички. Прецедентным феноменом стала после мультипликационного фильма «Верните Рекса» (1975), в котором описывается переживание мальчиком смерти своего питомца.

*Барбос* – собачья кличка, ставшая особенно популярной после выхода на экран легендарного короткометражного фильма Л.И. Гайдая «Пес Барбос и необычный кросс» (1961). Кличка появилась в России в XIX в. благодаря романам о пиратах и разбойниках, в частности о капитане Барбосса, прославившемся своей бородой и трудным характером. Данный оним ведет начало от латинского «*barbe*» – борода. Во многих современных языках слово сохранило свое значение, например, в румынском *bărbós* значит бородатый<sup>18</sup>. В русскую лингвокультуру оним Барбос вошел также через мультфильм «Бобик в гостях у Барбоса» (1977), созданному по одноименному произведению Н. Носова.

«*ДружОК*» – первая социальная сеть для животных, слоганом которым является: «Заведите своему питомцу профиль в первой социальной сети для домашних животных. Общайтесь, дружите, получайте полезные советы, делитесь фотографиями и обсуждайте в подробностях жизнь Вашего любимца». Оним «*ДружОК*» является также названием советского фильма (1958), по мотивам рассказа Н. Носова «Дружок». В нем рыжий щенок с черным ухом играет роль верного и терпеливого товарища. «*Дружок*» – это также кличка белого щенка с рыжими пятнами и хвостом кисточкой из песни В. Шаинского и А. Ламма «Пропала собака». В этой песне хозяин очень

---

<sup>18</sup> <http://zooblog.ru/5993-proishozhdenie-staryh-russkih-sobachih-imen.html> [эл. ресурс, дата доступа 12.03.2018].

скачает по своему питомцу и хочет скорее его найти<sup>1920</sup>. Социальная сеть «дружОК» – это каламбур, отражающий дружеские взаимоотношения между человеком и питомцем. Комический эффект достигается за счет включения в слоган сочетания «социальная сеть», что приводит к антропоморфизации животного. Причем вторая часть слова – «ОК» – не столько уменьшительно-ласкательный суффикс, но и намек на социальную сеть «Одноклассники» («Одноклассники.ru»), чьей аббревиатурой как раз является «ОК».

Мастерская «Денди Дог» занимается амуницией и одеждой для собак. Название мастерской «Денди дог» происходит от английского словосочетания



«Dandy Dog», в котором существительное «dandy» обозначает «денди, франт, щеголь, фат, щегольской, превосходный, первоклассный». Существительное «денди» – мужского рода, несклоняемое. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля определяется

как «модный франт, хват, чистяк, модник, щеголь, лев, гоголь; щеголек большого света». Ю.М. Лотман, анализируя феномен русского дендизма, подчеркивал направленность на спортивный стиль и одновременно на «поэзию утонченного костюма» и на моду [Лотман: эл. ресурс], поэтому визуальный компонент данного РТ включает изображение уже упоминавшегося Артемона, цилиндр и галстук-бабочку.

В отдельную группу выделяются онимы, которые могут относиться, как к человеку, так и к животным. Имена, как у человека, чаще даются собакам, чем другим животным. В приведенной выше таблице собраны диминутивы в онимах женского рода: Дуняша (полн. Авдотья), Фрося (полн. Евфросиния). В проанализированных нами материалах, данная группа самая малочисленная. В цикле РТ «Трое из Простоквашино» подобная модель будет обыгрываться с онимами Мурка и Гаврюша.

<sup>19</sup> <http://dog.mify.org/names.shtml>

<sup>20</sup> <http://www.planetaskazok.ru/nnosovskz/druzhoknosov>

Наконец, в отдельную группу выделяются прагмонимы в РТ, связанных тематически с коровой. Эту группу можно обозначить как синтетическую, поскольку в ней и сочетаются прецедентные феномены, и используются стилистические приемы, приемы языковой игры.

В прагмонимах *Добрая Буренка*, *Алтайская буренка*, *Кубанская буренка* есть общий компонент – оним «буренка». Мы уже указывали, что это имя собственное произошло от прилагательного «бурый», означавшего цвет масти. В этих прагмонимах компонент «буренка» служит примером парафразы: буренка – это типичная корова. Прагмонимы *Коровка из Кореновки*, *Наша корова*, *Бодрая корова* содержат другой компонент – корова.

Важно отметить, что в некоторых прагмонимах используются эпитеты, как например, *бодрый* в прагмониме *Бодрая корова*. Прилагательное «бодрый» означает: бойкий, живой, несонный, невялый; бдительный; смелый, мужественный; дюжий, здоровый; сильный; осанистый, видный, молодцеватый (*Бодрый всадник на бодром коне*) В Толковом словаре под редакцией С.А. Кузнецова указывается следующая дефиниция прилагательного «бодрый»: 1. Полный сил, здоровья, энергии, жизнерадостности (*проснуться бодрым*); выражающий такое состояние, свидетельствующий о нем (*бодрый дух* = радостный, приподнятый). 2. Оживлённый, жизнеутверждающий (как правило, о музыке). Прагмоним *Бодрая корова* вызывает у реципиента положительные эмоции, поскольку само название обещает здоровье, силу и энергию тем, кто купит рекламируемый продукт.

Прагмонимы *Бодрая корова*, *Коровка из Кореновки*, *Добрая Буренка* а также *Му-Му* и *Мулоко* демонстрируют такую тенденцию в РТ, как звуковые повторы. Особенно показательны в этом отношении названия *Му-му* и *Мулоко*. Д.Э. Розенталь говорит в связи с этим явлением о понятии «звукоподражательные слова». Конкретно данный пример иллюстрирует подражание звукам, издаваемым животными и птицами – му-му, мяу-мяу, ква-ква, кукареку, чик-чирик (Розенталь 1976).



Упомянем вкратце экстралингвистический фактор. Молочный бренд «Мулоко» был создан российским дизайнером А. Клеменковым, работающим в Швейцарии. Идея проекта заключалась в использовании особенностей упаковки. Автор РТ шел от названия (Мулоко), поэтому вся «пачка» представляет собой голову коровы, а клапаны, расположенные по краям, превращаются в рога при открытии продукта. Верхний элемент упаковки – большой черный нос коровы – как будто бы мычит свое “МУ”»<sup>21</sup>. С нашей точки зрения, когда реципиент видит корову на упаковке, у него сразу же возникает ассоциация с добротой (*Добрая буренка*), а улыбка коровы дает людям чувство комфорта и ассоциируется с положительными эмоциями.

Таким образом, животные персонажи часто ассоциируются с продуктом компании и качествами человека. На основании проведенного анализа можно сделать общий вывод, что номинация домашних животных в рекламном тексте оказывает существенное влияние на формирование русской языковой картины мира. Одновременно происходит и обратный процесс: рекламные тексты активно обращаются к прецедентным персонажам, именам и к фразеологизмам в рекламном тексте. Языковая и смысловая игра, стилистические приемы сильно влияют на успех компании, что подтверждает популярность бренда «Kitekat» с участием кота Бориса и цикла РТ «Трое из Простоквашино».

### *2.1.2. Лексические средства выражения характеристики животных в рекламном тексте*

Лексические средства выразительности в РТ напрямую зависят от жанра рекламы. Мы классифицировали лексические средства в социальной и коммерческой рекламе, ограничившись прилагательными и существительными.

---

<sup>21</sup> Мулоко от креаторов-эмигрантов // <http://www.sostav.ru/publication/muloko-ot-kreatorov-immigrantov-14420.html> [эл. ресурс, дата доступа 30.03.2018].

Таблица 2

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА
КОШКА	
<p>Прилагательные: вы можете помочь <i>бездомным животным</i></p> <p>***</p> <p>Существительные: <i>компаньоны по жизни кошки-мышеловки, мурлыка для дружбы.</i></p>	<p>Прилагательные: <i>усатый озорник, мартовский кот, еда энергичных кошек, ваш пушистый озорник, любопытный нос имеет</i> вопрос, самый <i>находчивый кот страны, нашего веселого и озорного кота.</i></p> <p>***</p> <p>Существительные: <i>рецепт лучшей жизни для вашего любимца; поделись фотографиями своего любимца, дом мечты для питомца.</i></p>
СОБАКА	
<p>Прилагательные: <i>бесстрашная, поисковая собака, приют для бездомных животных, 4-ая выставка приютских собак, породистые позавидуют благородству дворняжек; умен, сообразителен и понятлив; энергичный, веселый и очень прыгучий; симпатичная девушка ищет друзей. Умная, стройная, в еде непривередливая.</i></p> <p>Существительные: <i>забери друга (несколько раз), породистые позавидуют благородству дворняжек</i></p>	<p>Прилагательные: <i>счастливый пес, так много удовольствия для маленькой собачки, они остаются добрыми, доверчивыми и преданными человеку.</i></p> <p>Существительные: <i>побалуйте вашу радость кормом SAFARI.</i></p>
КОРОВА	
	<p><i>Чистая корова, от коров с мягким характером.</i></p>

Результаты классификации оказались неожиданными. Во-первых, лексические средства описания домашних животных распределились довольно неравномерно. В коммерческой рекламе наибольшее количество прилагательных используется при характеристике кошки. При этом отмечается ее энергичность, веселье, озорство и хороший внешний вид. В

социальной рекламе наибольшее количество прилагательных используется при описании собаки. Прилагательные с положительной семантикой разнообразнее в РТ с персонажем-собакой, чем в РТ с персонажем-кошкой. Несколько раз подчеркивается ум собаки. Повторяющимся прилагательным является бездомный и приютский.

Во-вторых, прилагательные могут быть использованы в языковой игре. Так, выражение «умная, стройная, в еде непривередливая» содержит отсылку к жанру брачных объявлений. Поэтому вначале собака воспринимается как молодая одинокая девушка.

В-третьих, принципиально важными оказываются расхождения в существительных. Если в коммерческой рекламе отмечается, что животное любимо (радость, любимец), тем самым, его нужно баловать, то в социальной рекламе сделан акцент на животное-друга (компаньон, мурлыка для дружбы).

Наконец, корова практически никак не характеризуется (прилагательное *чистый*, определение *с мягким характером*). Это отчасти коррелирует с отмеченным нами прагматическим отношением к корове как к источнику пищи.

### *2.1.3. Языковая игра в рекламном тексте*

В этом параграфе мы рассмотрим различные способы языковой игры в РТ:

1. языковая игра с лексическими единицами, устойчивыми сочетаниями и фразеологическими единицами;
2. языковая игра на уровне словообразования;
3. языковая игра на уровне текста как целого (принцип антропоморфизации животного).

В РТ довольно часто встречаются видоизмененные устойчивые сочетания и поговорки, фразеологические единицы, в которых один из компонентов вытеснен другим, каламбуры. Рассмотрим некоторые из них.

1. «Киска (вариант – котейка) рубль бережет» происходит от поговорки «Копейка рубль бережет» и означает необходимость беречь и

экономить даже малое ради крупных целей. Например: в медицине давно назрела необходимость реформ, потому что *копейка рубль бережет...* (А.К. Смирнов, «Кузница милосердия»); у нас в доме часто повторяли: «деньги счет любят», «*копейка рубль бережет*» и тому подобное, и сестра <...> старалась только о том, как бы сократить расходы... (А.П. Чехов, «Моя жизнь»). Слово «киска» / «котейка» заменяет существительное «копейка», благодаря чему возникает языковая игра (за счет созвучия и фонетического повтора согласного «к»). Кот уподобляется человеку, знающему, как нужно экономить деньги. В тексте (художественном и поликодовом) «Трое из Простоквашино» таковым является кот Матроскин – экономный кот («Общественный труд для моей пользы – он объединяет!», «А я ничего не буду выписывать – я экономить буду!»). Таким образом, намечается связь между котом Матроскиным как прецедентным образом и представлением о коте в русской ЯКМ как об очень рациональном животном.

«... тот съел»: в данном примере им имеем дело с эллиптической конструкцией, полным вариантом которой является «кто успел, тот съел (вариант – сел)». Используется в значении проявить активность в тех ситуациях, где это кажется необходимым, где имеется недостаток в чем-либо. Например: «это у вас в транспортной, наверно, так было: *кто успел, тот и съел*, кто зайца поймал – тот его и зажарил, а?.. (М. Гиголашвили, «Чертово колесо»); *Кто* из них успел – *то* и съел. (С. Егоров. Тематические Страницы: Обменный пунктик). В данном РТ языковая игра проявляется также экстралингвистически: вторая часть фразы («тот съел») заменена иконическим изображением спешащего кота Феликса.

Слоган «Пицца котов» образован от крылатого выражения «Пицца богов». Изначально это была парафраза амброзии. Затем у выражения возникли иные коннотации. В частности, в разговорном стиле, так сообщают о чем-либо очень вкусном. Как жаргонизм, используется для обозначения гречневой каши (Большой словарь русских поговорок). Например, «булка и яблоки – вот ее пицца, *пицца богов* и кроликов» (Л.М. Леонов). Отмечается также, что у славян

был ритуальный медовый напиток – *пища богов* (Кириченко 2012). Таким образом, замена компонента – «котов» вместо «богов», с одной стороны, создает комический эффект, а с другой, подчеркивает, что корм очень вкусен.

Слоган корма «Вискас» «Любопытный нос имеет вопрос» намекает на пословицу «Любопытной Варваре (на базаре) нос оторвали», выражающей недовольство от проявляемого кем-либо любопытством, стремлением лезть не в свои дела. (Кузмич 2000). О.В. Чернощекова отмечает, что нос при этом «является символом уязвимого места в человеке» (Чернощекова 2009: 83). Например, *любопытной Варваре – нос оторвали!* – весело сказала Мария по-русски и тут же перевела поговорку на французский (В. Михальский, «Весна в Карфагене»).

Слоган «кредиты больше не кусаются» также восходит к крылатому выражению «цены кусаются» и означает, что заявленная стоимость не по карману кому-либо, что цена очень высока. Например, «весной очень много заявок и очень много предложений, но цены “кусаются”» («Трое в лодке, не считая денег»); «вспоминаю теперь, что мама рассказывала, как новый сотрудник газеты “Вечернее Радио” справлялся у нее – не знает ли, где можно снять недорого комнату, а то в гостинице цены кусаются?» (А.Е. Рекемчук, «Мамонты»). Слоган «кредиты больше не кусаются» дополняется иконическим изображением доброжелательно улыбающейся собаки, которое дополняет трансформированный фразеологизм.

«Масло высшей пробы» происходит от словосочетания «что-либо высшей пробы». Это разговорное и экспрессивное выражение используется при характеристике чего-либо, обладающего самыми высокими качествами и достоинствами. Например, «у нас, у нашего крестьянина, эта независимость, идеал ее самой *высшей пробы* и самой совершеннейшей степени, есть уже, но он создан ржаным полем, а не человеком» (Г.И. Успенский, «Из разговоров с приятелями»); Зритель там был особо талантлив. Таганская нация – интеллигенция *высшей пробы* (А. Вознесенский, «На виртуальном ветру»). В

выражении «масло высшей пробы» дополнительная языковая игра возникает благодаря ассоциации с глаголом «пробовать».

2. Рассмотрим несколько случаев, когда языковая игра ведется на уровне словообразования. Как правило, в таком случае формируется неологизм, который привлекает больше внимания реципиента к РТ.

Существительное *Китекиада* образуются от основы «Китек-» («Китекет») с помощью суффикса «-иад(а)». Суффикс «-иад(а)» употребляется при обозначении: 1) массовых спортивных соревнований, связанных с тем, что названо мотивирующим именем существительным (олимпиада, спартакиада, универсиада); 2) имен существительных женского рода со значением действия, которое характерно для лица, названного мотивирующим именем существительным (гофманиада, дьяволиада); 3) словообразовательных единиц, выделяющихся в имени существительном со значением совокупности предметов, которых столько, сколько названо мотивирующим именем числительным (триада) [Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой]. Неологизм *китекиада* сочетает первое и второе значения. Прагмоним «Kitekat» является мотивирующим существительным и одновременно вся рекламная кампания построена на идее кошачьих спортивных соревнований.

Существительное *Такса* образуются от слияния слов «тапок» и «такса». Такса – охотничья порода собак, обладающих короткими ногами. Довольно популярным трюком считается приучить таксу приносить тапки. РТ содержит такое описание новой породы: «бесстрашная поисковая собака, с отличным чутьем на хозяйскую обувь». Маленький размер таксы, неологизм «тапкса» и прием контраста (охотничья собака – охота за хозяйской обувью) приводят к тому, что текст воспринимается иронически. Через иронию достигается интенция вызвать сострадание.

Аналогичным образом, неологизм «Колбассет-хаунт» образуются от слов «колбаса» и «бассет-хаунд». Бассет-хаунд – порода гончих собак, выведенная в Англии. Внешне эта собака похожа на колбасу, благодаря чему происходит метафорический перенос и появляется «колбассет-хаунт». В РТ

метафору подтверждает характеристика: «неравнодушен к содержимому холодильника». Точно так же иронически обыгрывается сходство звучания зоонима «брелокс-терьер» и существительного «брелок».

3. Наконец, последняя группа примеров языковой игры связана с более сложным уровнем текста как целого. Мы выбрали такие случаи из РТ, в которых представлена тенденция к антропоморфизации домашних животных, очеловечивания их образов.

«Так вкусно, что усики оближешь» отсылает к фразеологизму «пальчики оближешь» – разговорное, экспрессивное выражение, обозначающее: 1) очень вкусно (у них бывают такие вкусные блинчики к кофе, что *пальчики оближешь* [А. Степанов. «Порт-Артур»]; А драники – картофельные оладьи с медом, сметаной или грибами – *пальчики оближешь!* [А. Рыбаков, «Тяжелый песок»]). 2) Что-то очень красивое, привлекательное, прекрасное. (Буду фотографом художником. У меня призвание. Видел мои снимки: Ленинград белой ночью? *Пальчики оближешь* [А. Лебедеенко, «Ошибка в пути»]; Така-ая, скажу тебе, птичка – пальчики оближешь! [А. Берсенева, «Возраст третьей любви»]). В анализируемом РТ слово «усики» является уменьшительно-ласкательной формой, замена компонента «пальчики» на компонент «усики» не меняет значения ФЕ, но «очеловечивает» кота Феликса.

Слоган «Подарок, о котором я мурчала» из РТ «Вискас» ассоциируется с прецедентным именем кот Мурлыка, которое часто встречается в фольклорных текстах. В данном РТ происходит перенос и замена глагола на синоним: «мурчала» вместо «мечтала». Эти глаголы становятся контекстными синонимами и даже выступают как паронимая пара, поскольку сходны по звучанию. Здесь также важным является значение глагола «мурчать» – издавать урчащие звуки в результате положительных эмоций («мурчать от удовольствия»). Изначально глагол был семантически связан с животными, но затем стал использоваться и в отношении человека. Поэтому включение в слоган местоимения первого лица («я мурчала») создает эффект очеловечивания кошки.

В РТ «Сегодня я так вылизал свою мисочку, что тебе даже не придется ее мыть...» также используется местоимение «я», демонстрирующее, что кошка обладает сознанием и думает, как избавиться от лишнего труда хозяина. Тем самым, также достигается антропоморфизм в изображении домашнего животного.

В РТ «Я тоже хочу встречать Новый год дома» языковая игра ведется с местоимением «я», словосочетанием «Новый год» и наречием «дома». Поскольку Новый год – важный семейный праздник, время встречи с близкими, друзьями и др., животные также включаются в этот круг отношений, как имеющие человеческие желания. РТ призван вызывать сильное сочувствие у человека и побудить его забрать животное из приюта.

В РТ «Вы прочтете свежие Кошачьи новости». Антропоморфизация достигается за счет существительного «новости» и прилагательного «кошачий» (относящийся к кошке, связанный с кошкой: *кошачий корм, кошачья лапа*; сделанный из меха кошки (разг.) *кошачья шапка*). Благодаря языковой игре с этим и элементами возникает контраст (кошка не умеет читать, но у нее есть свои кошачьи новости) и комический эффект. Таким образом, кошки предстают как группа людей, у них есть свои СМИ и частная жизнь, они занимают равные положения с человеком.

Аналогичный смысл возникает в РТ «Модной киске вкусный вискас». Прилагательное «модной», обычно относящееся к человеку, переносится на кошку. А в другом РТ «Вискас» используется выражение «Рыбка моя». Возникает языковая игра: буквальный смысл «корм с рыбой» дополняется фигуративным – обращение «рыбка моя» используется как ласковое по отношению к женщине. Таким образом, в рекламе возникает не только комический эффект, но происходит и антропоморфизация домашнего животного.

Наконец, в РТ Valio, чей слоган «Наши продукты остаются доступными, ведь наши коровы не разбираются в экономике», также используется языковая игра. «Разбираться в экономике» – выражение, которое



применяется, когда речь идет о человеке. В этом РТ происходит перенос качеств человека на характер коровы.

Таким образом, мы рассмотрели три вида языковой игры в РТ. На основании проведенного анализа можно выделить общую тенденцию нацеленности языковой игры на антропоморфизацию животных, придание им человеческих качеств. Домашнее животное позиционируется не просто как член семьи, но как субъект, обладающий сознанием. Это делается для возникновения у реципиента эмпатии и стимулирование приобрести товар.

## 2.2. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ЦИКЛА «ТРОЕ ИЗ ПРОСТОКВАШИНО»

### 2.2.1. Онимы в цикле рекламных текстов «Трое из Простоквашино»

В РТ цикла «Трое из Простоквашино» встречаются следующие онимы: Шарик (пес), Матроскин (кот), Мурка (корова), Гаврюша (теленок).

Этимологически оним *Шарик* традиционно относится к собаке. В рекламных текстах, как и в оригинальном произведении Э. Успенского, он играет роль доброго, отзывчивого, честного и порядочного пса. Зоониму дается характеристика человека, в повести «Дядя Федор в Простоквашино» Шарик показан добрым, послушанным, смелым, отзывчивым, чистоплотным, ответственным. Например: «Очень приятно, – говорит Шарик и кланяется. Сразу видно, что он *воспитанный*. Из хорошей семьи пёс (Успенский 2012: 25). Только *запущенный*». Большинство исследователей склоняется к тому, что шарик по-польски «серый» szary («шарый»), отсюда возникла кличка. Существует версия, что это прозвище вошло в русский лексикон из фильма «Четыре танкиста и собака» (1966–1970). Однако этому противоречат более ранние упоминания клички, например, в повести «Собачье сердце» М. Булгакова, где кличка подвергается семантизации: «“Шарик” – она назвала его! Какой он к черту Шарик! Шарик – это значит круглый, упитанный, глупый, овсянку жрет, сын счастливых родителей, а он лохматый, долговязый и рваный, шляпка поджарая, бездомный пес...» (М. Булгаков, «Собачье сердце»). Распространено мнение, что Шариками собак называли крестьяне,

искаженно воспринимавшие французское слово *Chéri* («милашка»), которым дворянки звали своих комнатных любимцев<sup>22</sup>. И так, Шарик ассоциируется с милым и игривым псом. Оценка онима соответственно положительная.

Кот *Матроскин* представлен у Э. Успенского типичным хозяйственным, экономным котом. Об этой особенности образа кошки в ЯКМ мы уже писали, когда анализировали фразеологическое сочетание «Котейка рубль бережет». Матроскин всегда думает, как сохранить деньги, как лучше помочь хозяину. «А через некоторое время домой Матроскин является и корову на веревочке ведет. Он ее напрокат взял в сельском бюро обслуживания» (Успенский 2012: 53). Кот Матроскин показывает себя как взрослый и умеющий заботиться о ближних персонаж. Мы часто видим рекламу, связанную с котом Матроскиным на молочных продуктах, и на обложке книги «Азбука кота Матроскина», а его имя используется в названиях ветлечебниц. Что касается этимологии онима Матроскин, в сказке приводится игровое объяснение: «Кот был полосатым – матросы носят полосаты тельняшки», «морская фамилия. Я же из морских котов. Из корабельных. У меня и бабушка и дедушка на кораблях плавали с матросами», так что кот получил его новое имя – Матроскин. Таким образом, это имя связано с его личной историей.

Корову зовут *Мурка*. Ее изображение тоже часто используется в рекламе молочных продуктов. В тексте она характеризуется как бескорыстная. Например, «корова Мурка, которую кот купил, глупая была и балованная. *Но молока много давала*. Так много, что с каждым днем все больше и больше. Все ведра с молоком стояли. Все банки. И даже в аквариуме молоко было. Рыбки в нем плавали» (Успенский 2012: 77). Данная цитата подтверждает представление в ЯКМ о корове как об источнике пищи. Кроме того, образ коровы дающей молоко, восходит к архетип матери, чья любовь – величайшая ценность для каждого человека. Оним Мурка – звукоподражательное имя. По аналогии со слоганом РТ «М-м-монетизируй свой сайт» компании «YOTTOS», в имени «Мурка» слышится подражание звукам, издаваемым

---

<sup>22</sup> <http://russian7.ru/post/tajjna-semi-russkikh-sobachikh-imen/>

коровой («му», мычание). Кроме того звукоподражательное имя Мурка может отсылать и к слову «мур» - звукам, издаваемым кошкой (мурчание). Не случайно хозяин Мурки в текстах – кот Матроскин. Наконец, оним Мурка может выступать в ироническом контексте. «Мурка» – название популярной в криминальных кругах первой половины XX в. песни, описывающей несчастливую историю любви. Тем самым, возникает контраст между позитивным образом коровы-матери и негативным образом порочной женщины, следствием чего является комический эффект.

Таким образом, рассмотренные онимы цикла РТ «Трое из Простоквашино» в большой степени отражают традиционные представления о кошке, собаке и корове в русской ЯКМ.

### 2.2.2. Интертекстуальность и языковая игра рекламных роликов цикла «Трое из Простоквашино»

Рекламные поликодовые тексты цикла «Трое из Простоквашино» характеризуются большим количеством интертекстуальных отсылок к повестям Э. Успенского и мультфильмам, снятым по этим произведениям. В Таблице 3 мы приводим примеры подобных заимствований. Ниже мы проанализируем особенности языковой игры в РТ.

Таблица 3

Рекламный текст	Мультфильм
<p><i>От твоего молока уже деваться некуда. – Здрасьте, приехали Мурка моя – настоящий чемпион. – Ха, ты ей еще медаль вручи. Ага, медаль за вкус, медаль за свежесть заслужила. – Эх, если бы у меня была вторая жизнь, я бы тоже корову завел.</i></p>	<p>– А я говорю, ПЕЙ!..</p> <p>– <i>От твоего молока уже деваться некуда. Все ведра, все тазы молоком заняты. Вон, в умывальнике и то молоко.</i></p> <p>– Это еще что. <i>Вот я вторую корову заведу...</i></p> <p>***</p> <p>– <i>Да-а-а... Был бы у меня такой кот, я, может, и не женился бы никогда...</i></p> <p>– <i>Если бы у меня была вторая жизнь, то я провела бы ее здесь, в Простоквашино.</i></p>

	–Тоже мне чемпион сельской местности.
<p>–Матроскин, а откуда у тебя столько всего?</p> <p>–<i>Это у меня дядя на посудной фабрике работает, у него этой посуды...</i></p> <p>–И что ты с ней делать собираешься?</p> <p>–Дарить, тем кто своих домашних кормит и Простоквашино особенно любит.</p>	<p>Печкин. Это я, почтальон Печкин! Принте посылку! Только я вам ет не отдам!</p> <p>Потому что у вас документов нету.</p> <p>Матроскин. <i>Это мой дядя прислал... Он у сторожа живёт на гуталиновой фабрике... У него этого гуталина — ну просто завались!..</i> Вот и шлёт, м-м-м... кому попало...</p> <p>Печкин. Гуталин там или не гуталин, а посылку я вам не отдам.</p>
<p>Вчера Матроскин с Шариком принесли Печкина клубничного, ванильного и шоколадного. В рожке вафельном. В чем сейчас Печкин?</p> <p>***</p> <p><i>Адмирал Крузенштерн — это адмирал пароход, а я человек мороженое.</i></p>	<p>Кот взял карандаш и начал писать:</p> <p>А еще у нас печка есть теплая. Я так люблю на ней отдыхать! Здоровье-то у меня не очень: то лапы ломит, то хвост отваливается &lt;...&gt; А на днях я линять начал. Старая шерсть с меня сыплется — хоть в дом не заходи. Зато новая растет — чистая, шелковистая!</p> <p>***</p> <p><i>Адмирал Иван Федорович Крузенштерн — человек и пароход!</i></p> <p>***</p> <p>– Он о зайцах думает! А о нас кто будет думать? <i>Адмирал Иван Фёдорович Крузенштерн?</i></p> <p>– Позвольте спросить в целях повышения образованности — а кто такой будет этот Иван Фёдорович Крузенштерн?</p> <p>– Не знаю, но только так пароход назывался, на котором моя бабушка плавала...</p>
<p>У нас в Простоквашино теперь все хотят в форме оставаться. И долго еще ваша мама будет собираться? <i>Пока в</i></p>	<p>–Ничего себе, вашу маму и там, и тут передают... <i>До чего техника дошла!</i></p>

<p><i>платье не влезу. – Вот до чего текстильная технология дошла, ты же со мной в этом платье познакомилась. Это те текстильная, а простоквашинская с новым 1 % кефиром. И что бы мы делали без нашего Простоквашино.</i></p>	<p><i>–Это не техника дошла, а я сама сюда дошла, на лыжах!</i></p> <p>***</p> <p><i>Он правильно едет. Ему в деревне лучше. У него же нет вечерних платьев...</i></p> <p>***</p> <p><i>–Я живу как крестьянка крепостная.</i></p> <p><i>–Это почему еще?</i></p> <p><i>–А потому. У меня четыре платья есть вечерних шелковых. А надеть их некуда.</i></p> <p><i>Нет, все, решено, мы завтра же уезжаем на курорт.</i></p> <p><i>–Я, конечно, люблю природу, но не до такой степени, чтобы в концертном платье в электричках разъезжать.</i></p> <p><i>–Дорогая, давай бросим твой курорт и поедem в Простоквашино!</i></p> <p><i>–Потерпи! Я два вечерних платья надевала, ещё два осталось!</i></p>
--	--

РТ, содержащий фразу «От твоего молока уже деваться некуда» – прямая цитата из мультфильма «Трое из Простоквашино». В нем присутствует намек на плодородность Мурки, о чем мы уже писали выше. Фраза «От твоего молока уже деваться некуда» намекает покупателям, что в наличии имеются молочные продукты в большом количестве. Завершает фрагмент Успенского предложение, выражающее обещание-шуточную угрозу «Это еще что. *Вот я вторую корову заведу...*». В поликодовом тексте этой реплике соответствует фраза «*Эх, если бы у меня была вторая жизнь, я бы тоже корову завел*». Используемое сослагательное наклонение в синтаксической конструкции отсылает сразу к нескольким претекстам оригинального текста Успенского: высказыванию отца (*Был бы у меня такой кот, я, может, и не женился бы никогда...*) и матери (*Если бы у меня была вторая жизнь, то я провела бы ее здесь, в Простоквашино*). Данные высказывания являются полярными по

отношению друг к другу и выражают нереальное событие. Отец мечтает стать холостяком, мама дяди Федора – городская жительница – мечтает о деревне. Отсюда в рекламе возникает комический эффект.

Второй рекламный ролик, в котором упоминается дядя Матроскина, работающий на посудной фабрике, отсылает к эпизоду из мультфильма «Простоквашино», в котором Матроскин говорит о своем дяде, работавшем на фабрике гуталина. В тексте Э. Успенского присутствует ирония по отношению к советской плановой экономике, когда были случаи перепроизводства какого-то товара, в данном эпизоде – гуталина. В РТ этот контекст теряется, место существительного «гуталин» занимает «посуда». Если в оригинальном тексте используется просторечный глагол «завалиться» в значении слишком много: *У него этого гуталина — ну просто завались!..*, то в РТ конструкция эллиптическая: *Это у меня дядя на посудной фабрике работает, у него этой посуды...* Возможно, это связано с меньшей экспрессивностью РТ и тенденцией к грамматическому пуризму. Использование глагола «завалиться» (посуды завались) создало бы негативный фон у информационного сообщения РТ. Тогда как целью является вызывать у покупателей стимул, чтобы больше покупать простоквашинские молочные продукты и получать в подарок посуду.

Третий, рассматриваемый нами РТ, содержит прецедентное имя И.Ф. Крузенштерна (1770–1846), мореплавателя, военного деятеля, а также присутствует интертекстуальная отсылка к стихотворению В.В. Маяковского «Товарищу Нетте, пароходу и человеку» (1926).

В четвертом видеоролике соединяется несколько претекстов из оригинального произведения Э. Успенского. В нем обыгрывается женственность мамы дяди Федора. Интенцией данного РТ является продажа низкокалорийного кефира, поэтому сообщается, что мама похудела. Сообщение осуществляется посредством отсылки к тексту Э. Успенского, однако в измененном виде, с упоминанием прагмонима «Простоквашино»: *Это те текстильная, а простоквашинская с новым 1 % кефиром.* Важным в

данном РТ становится существительное «платье», поскольку одним из мотивов мультфильма является желание мамы поехать на курорт и надеть там все свои красивые шелковые платья.

Таким образом, мы рассмотрели несколько поликодовых РТ из цикла «Простоквашино». Языковая игра, прецедентные феномены и интертекстуальные отсылки к произведениям Э. Успенского включаются в данные РТ с целью создания положительного образа товара. Детские воспоминания о мультфильме (скрытые и явные цитаты) и знакомые персонажи побуждают реципиента покупать рекламируемые товары.

#### *Выводы*

Во второй главе нами были рассмотрены РТ, содержащие лексические единицы из ЛТГ домашние животные (кошка, собака, корова), способы их характеристики, а также были определены языковые особенности рекламных текстов цикла «Трое из Простоквашино». Мы проанализировали 123 поликодовых РТ, включая 15 видеороликов «Трое из Простоквашино» (4 из них описаны в п. 2.2.2.).

Нами была продемонстрирована зависимость лексического наполнения от типа рекламы. Так, в социальной рекламе актуализируется образ неприхотливого животного-друга, а в коммерческой, напротив, озорного любимца, которого приятно баловать излишествами (кормом, красивой стрижкой и т.д.). Было также интересно, что традиционное представление о корове как об источнике пищи сохраняется и в современных РТ.

РТ из цикла «Трое из Простоквашино» также используют традиционные представления о домашних животных, свойственных русской ЯКМ. На основании проведенного анализа можно сделать общий вывод, что номинация домашних животных в РТ и использование традиционных представлений ЯКМ о домашних животных оказывает существенное влияние на успешность рекламной кампании и привлекательность товара. Животные персонажи часто ассоциируются с продуктом компании (*Самая вкусная сметана – наша простоквашинская, из свежих нежных сливок*) и качествами человека (*Что за*

*телячьи нежности? – Чем корова добрее, тем сметана вкуснее*, не менее популярна и серия РТ «Веселый молочник» – «от коров с мягким характером»). Соответственно, важной особенностью рассмотренных РТ является тенденция к антропоморфизации животных. Одновременно происходит и другой процесс: рекламные тексты активно обращаются к прецедентным персонажам и именам (Котофей Котофеич, Буренка, адмирал Крузенштерн), к фразеологизмам в рекламном тексте. Языковая и смысловая игра с этими лексическими и фразеологическими единицами сильно влияет на успех рекламной кампании, подтверждением чему служат РТ «Трое из Простоквашино».



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный текст в последнее время привлекает все больше и больше исследователей, будучи активно развивающимся видом массовой коммуникации, которая реализуется в различных формах. Язык рекламы имеет ряд характерных особенностей, которые делают его узнаваемым: конкретность, четкость, точность, информативность, яркость, экспрессивность, эмоциональность.

Квинтэссенцией языка рекламы является слоган – неперенная композиционная единица РТ. Выделяются товарные и корпоративные слоганы, с точки зрения содержания информации слоганы подразделяются на 9 видов (описывающие пользу товаров, ориентированные на определенного потребителя и др.). Несмотря на обилие заимствований (особенно, в прагматиках – Wiskas, Kitiker, Purina, Valio), можно отметить, что в формировании слоганов прослеживается тенденция к адаптации товара к представителю русской языковой картины мира («Простоквашино», «Чистая линия» и др.). Во многом это происходит благодаря отбору языковых средств в РТ.

В последнее время все чаще РТ анализируется как поликодовый текст, имеющий не только вербальную составляющую, но и визуальную. Роль иконического элемента в РТ с изображениями домашних животных очень важна. Визуализация кошек, собак, коров способствует повышению эмпатии к рекламируемым товарам. Изображения животных позволяют проявить юмор. Иконический элемент может вступать с вербальной составляющей в три типа отношений: дополнительные (изображение является вспомогательным либо ведущим по отношению к вербальному тексту), интегративные и отношения семантического контраста. В некоторых РТ изображение доминирует над вербальной составляющей. Так происходит в визуальной рекламе «Простоквашино», где помимо героев из мультипликационного фильма и слогана, часто больше нет никакого текста (либо он минимизирован). Визуальная составляющая РТ играет главенствующую и в

таких проектах, как «Сберкот» (набор стикеров рекламного характера для социальных сетей).

Приступая к нашему лингвокультурологическому исследованию ЛТГ «домашние животные» в РТ, мы сформулировали гипотезу, суть которой состояла в том, что можно проследить определенные закономерности в функционировании зоонимов *собака, кошка, корова* в РТ, которые коррелируют с представлениями об этих животных в русской языковой картине мира. Анализ ЯКМ позволил выделить три доминанты: кот – символ дома (однако, он может проявлять и агрессию), собака олицетворяет верность и преданность, корова служит источником пищи. Данные образы отразились в современных РТ, особенно в цикле «Трое из Простоквашино».

Вторым центральным выводом является то, что образы кошки, собаки и коровы в рекламном дискурсе антропоморфны. Во-первых, они названы по именам. Одной из распространенных моделей номинации является «кот + имя собственное». Данная модель восходит к форме номинации кота в устной народной культуре. В качестве онимов собак часто используют имена людей, обычно с уменьшительно-ласкательными суффиксами (Федька, Дуняша), либо традиционные онимы (Барбос, Рекс, Шарик). Оним Матроскин также отсылает к традиции антропоморфных имен, являясь по своей природе фамилией персонажа.

Домашние животные позиционируются в РТ не просто как члены семьи, но как субъекты, обладающий сознанием. На это указывают лексические средства выразительности, используемые для их характеристики и языковая игра («*усики оближешь*», «*любопытный нос имеет вопрос*», «*нам не стыдно смотреть коровам в глаза*»). Тенденция к антропоморфизации максимально проявилась в цикле «Трое из Простоквашино», тексты которых построены как диалоги животных на бытовые темы.

Наиболее частотными языковыми средствами при создании проанализированных нами РТ являются графические и стилистические, особенно прием повтора, целью которого является усиление значительности и

важности повторяемой части РТ («У мурки все должно *свежее* быть, тогда и сметана *свежая* будет», «до свежего молока / творога рукой подать»), и языковая игра. Последняя предполагает высокую степень аллюзивности, интертекстуальности и использования прецедентных феноменов.

Языковая игра в РТ осуществляется с фразеологизмами и крылатыми выражениями («Покажет Кузьку и кузькину мать», «Котейка рубль бережет», «Пища котов»), с прецедентными именами («Бурмаки на Волге», зоосалон «Артемон», *И.Ф. Крузеништерн*), на уровне лексики (неологизмы «китекиада», «тапкса» и др.). Наконец, языковая игра проявляется в пространстве теста в целом – диалоги Матроскина и Шарика, употребление местоимения первого лица единственного числа («я») в слоганах от имени животных («Сегодня я так вылизал свою мисочку, что тебе даже не придется ее мыть...»).

Наконец, значительную роль играет интертекстуальность в РТ. Отсылки к произведениям Э. Успенского и скрытые цитаты из них включаются в РТ цикла «Трое из Простоквашино» с целью создания положительного образа товаров. Воспоминания о мультфильме и знакомые с детства персонажи побуждают реципиента покупать рекламируемые товары, РТ, тем самым, выполняет свою основную функцию.

Таким образом, РТ действительно влияет на успешность современных рекламных компаний. Удачный слоган не только приносит экономическую выгоду, но и становится в свою очередь прецедентным текстом (яркий пример – «Ваша киску купила бы Вискас»). В русской лингвокультуре в РТ довольно часто используются зоонимы *собака, кошка, корова*, что позволяет сделать вывод о важности домашних животных в русской ЯКМ. Анализ других зоонимов в РТ открывает перспективу для дальнейшей научной работы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Научная литература*

1. Аванесян Ж.Г. Сопоставительная фразеология и межкультурная коммуникация // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2007. – С. 122–128.
2. Анчек С.Х. Некоторые особенности языка адыгских сказок о животных // Вестник Адыгейского государственного университета. – Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – № 3 (164). – С. 21–25.
3. Апресян Ю.Д. Интегральное описание языка и системная лексикография // Апресян Ю.Д. Избранные труды. – М.: Школа, 1995. – Т. 2. – 195 с.
4. Арзамасцева И.Н., Николаева С.А. Детская литература. – М.: Академия, 2005. – 576 с.
5. Балыхина Т.М., Воропаева Ю.А., Лишманова Т.Е., Нетёсина М.С. Влияние рекламного дискурса на устную речь мегаполиса (на материале московской уличной рекламы) // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11 – С. 111–117.
6. Балыхина Т.М., Нетёсина М.С. Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи: Монография. – М.: РУДН, 2012. – 340 с.
7. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 615 с.
8. Боброва М.В. Современные пермские прозвища, мотивированные лексикой тематической группы «животные» // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2015. – С. 136–140.
9. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4(63). – С. 19–24.
10. Большаянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: Наука, 1987. – С. 50–56.

11. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2012. – 264 с.
12. Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. – М.: АСТ, CORPUS, 2013. – 370 с.
13. Васильев Л.М. Теория семантических полей // Вопросы языкознания. – 1971. – № 5. – С. 105–133.
14. Волоцкая З.М., Головачева А.В. Языковая картина мира и картина мира в текстах загадок // Малые формы фольклора: сб. ст. памяти Г.Л. Пермякова. – М.: Восточная литература, 1995. – С. 214–224.
15. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. – 2012 – № 2 – С. 39–43.
16. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. – М.: ИнфраМ, 2008. – 2-е изд. – 272 с.
17. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: Учебник Новосибирск СП Интербук, 1991. – 142 с.
18. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. – М.: КДУ, 2009. – 116 с.
19. Ейгер Г.В. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I. – М.: 1974. – С. 103–109.
20. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета – 2015. – № 2. – С. 82–85.
21. Зализняк А. Ключевые идеи русской языковой картины мира // Отечественные записки. – 2002. – №3 (4). – С. 396–413.
22. Зализняк А.А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской картины мира: Сб. ст. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с. – (Язык. Семиотика. Культура).
23. Зализняк А.А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Эволюция ключевых концептов русского языка в XX и XXI веке: аспекты изучения //

Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Константы и переменные русской языковой картины мира. – М.: Язык славянских культур, 2012. – С. 299–316.

24. Касевич В.Б. Буддизм. Картина мира. Язык. СПб.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 1996. – 288 с.

25. Кеворков В.В. Слоган. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 134 с.

26. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М.: ЧеРо, 2004. – 175 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом "ВИЛЬЯМС", 2001. – 752 с.

28. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

29. Кочнова К.А., Чанчина А.В. Моделирование языковой картины мира. – Нижний Новгород: НГПУ, 2015. – 145 с.

30. Кудряцева Е.В. Фразеологизмы с компонентом–зоонимов *собака*: лингвокультурологический комментарий // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова – 2015. – № 2. – С. 131–135.

31. Куликова Е.В. // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. – Иркутск, 13–15 июня 2007 г. – С. 83–88.

32. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4. – С. 197–205.

33. Куликова Е.В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Сер. Филология. – 2014. – №3(1). – С. 301–309.

34. Ланская О.В. Концепт «дом» в языковой картине мира. – Калининград: изд КГУ, 2005. – С. 1–10.

35. Лескина С.В. Стилистическая контрастность фразеологических единиц как фактор, повышающий их эмоционально-экспрессивную

окрашенность при выражении негативной коннотации. (На примере фразеологизмов русского и английского языков) // Молодой ученый. – 2009. – №2. – С. 157–159.

36. Малько О.А. Языковая картина мира: опыт осмысления // Общество и право. – 2012. – № 2 (39). – С. 247–253.

37. Марничева Ю.Ю. Русские сказки о животных: система персонажей // Антропологический форум: On-line Версия – СПб., 2011. – №15. – С. 216–233.

38. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 296 с.

39. Маслова С.А. Современная литературная сказка и детская субкультура // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. – 2013. – Вып. № 2. – С. 10–17.

40. Мокиенко В.М. Библизмы в современной русской речи (псу живому лучше, чем мертвому льву – путь на Голгофу) // Русский язык в школе и дома. – 2014. – № 7. – С. 11-15.

41. Мокиенко В.М. Из сокровищницы русской речи (народные устойчивые сравнения с названиями животных) // Мир русского слова. – 2001а – № 4 – С. 40–46.

42. Мокиенко В.М. Из сокровищницы русской речи 2. Народные устойчивые сравнения с названиями животных. // Мир русского языка – 2001а – № 4 – С. 322-359.

43. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.

44. Морозова И. Слагая слоганы. – Изд. 2-е, испр. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 172с.

45. Пропп В.Я. Русская сказка (Собрание трудов В. Я. Проппа) – М.: Лабиринт, 2000. – 416 с.

46. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981. 127 с.

47. Розенталь Д.Э. Современный русский язык. Часть 2. – М.: Высшая школа, 1976. – 583 с.
48. Русская языковая картина мира и системная лексикография / В. Ю. Апресян, Ю. Д. Апресян, Е. Э. Бабаева, О. Ю. Богуславская, Б. Л. Иомдин, Т. В. Крылова, И.Б. Левонтина, А.В. Санников, Е.В. Урысон; Отв. ред Ю.Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 912 с. – (Studia philologica).
49. Санцевич Н.А. Моделирование вариативности языковой картины мира: автореф. дис... канд. фил. наук. – М., 2003. – 21 с.
50. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. – М., 2005. – №6. – С. 115–123.
51. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. Леонтьев А.А. – М.: Наука, 1974. – С. 80–95.
52. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты // Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании. – М.: Языки славянской культуры, 1996. – 286 с.
53. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // «Вестник Ивановского государственного энергетического университета». – 2009. – Вып. 1. – С. 1–3.
54. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2002. – 28 с.
55. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета – 2003 – Сер. 2, вып. 4 – № 26. – С. 113–116.
56. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.



57. Хорохордина О.В. Поликодовые реализации инструктивных речевых единиц: типологический аспект // Мир русского слова. – 2016 – №4. – С. 19-29.

58. Хунагова А.Р. Мода в рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) // «Вестник Адыгейского государственного университета. – Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – 5 с.

59. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве: Учеб. Пособие. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 232с.

60. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологического наук. – М., 2010. – 25 с.

61. Щуклина Т.Ю. Лингвистические средства создания экспрессивности русских рекламных текстов // «Вестник» ТГГПУ. – 2008. – №1 (12). – 3 с.

62. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 321–334.

63. Яковлева Е.С. К описанию русской языковой картины мира // Русский язык за рубежом. – 1996. – № 1,2,3. – С. 47–56.

*Источники:*

64. Успенский Э. Дядя Федор из деревни Простоквашино. – М.: Астрель, 2004. – 125 с.

65. Успенский Э. Дядя Федор, пес и кот: (сказочная повесть). – М.: АСТ, 2016. – 196 с.

66. Успенский Э. Тетя Дяди Федора, или Побег из Простоквашино. – М.: РИО «САМОВАР», 1995. – 118 с.

*Словари*

67. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.

68. Баранов А.Н., Добровольский Д.О., Киселева К.Л. Словарь–тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного языка. – М.: Мир энциклопедий Аванта+, 2007. – 1135 с.
69. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М.: ДРОФА, 1981.
70. Морковкин В.В., Саяхова. Л. Г., Хасанова Д. М. Тематический словарь русского языка. – Издательство: «ДРОФА». – 2010. – С 560.
71. Славянские древности. Этнолингвистический словарь: В 5 тт. / Ред. Н.И. Толстой. – Т. 1–3. – М.: Международные отношения, 1995, 1999, 2004.
72. Современный китайско-русский словарь: более 20000 словарных статей / Ред. Кондрашевский А.Ф., Румянцева М.В. Фролова М.Г. – М.: АСТ Восток-Запад, 2008. – 714 с.
73. Степанов Ю.С. Словарь русской культуры. Константы. Опыт исследования. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
74. Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка: В 2-х т. М.: Русский язык, 1985. Т. 1. 856 с.
75. Новиков В. Новый словарь модных слов. – М.: АСТ.: 2008. – 104 с.
76. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. – М.: 1995. – 800 с.

*Электронные ресурсы*

77. Асланян С.А., Комолова З.П. Универсалии прагмонимов (На материале армянских, русских и английских торговых названий) // <http://raber.asj-oa.am/5441/1/71.pdf>.
78. Дейк Ван Т.А. К определению дискурса // <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
79. Занегина Н. Н. Наивная/языковая картина мира и способы ее описания // <http://lexrus.ru/default.aspx?p=2914>

80. Лотман Ю.М. Русский дендизм // Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). Цит. по: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/Lotman/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Lotman/index.php)
81. Национальный корпус русского языка: [ruscorpora.ru](http://ruscorpora.ru)
82. Новая версия «Простоквашино» – а что еще готовит «Союзмультфильм» // <https://regnum.ru/news/2334532.html>.
83. Петрухина Е.В. Русская языковая картина мира и православное сознание. Православный образовательный портал «Слово». // <http://www.portal-slovo.ru/philology/39036.php>.
84. <http://dog.mify.org/names.shtml>
85. <http://onomastikon.ru/proishogdenie-familii-pifov%0D%0A.htm>
86. <http://russian7.ru/post/tajjna-semi-russkikh-sobachikh-imen/>
87. <http://wenku.baidu.com/view/6bdbd08cdd88d0d233d46a4c.html?from=search>
88. [http://www.dairynews.com.ua/news/u\\_quotprostokvashinoquot\\_pojavilas\\_reklama\\_v\\_forma.html](http://www.dairynews.com.ua/news/u_quotprostokvashinoquot_pojavilas_reklama_v_forma.html)
89. <http://www.planetaskazok.ru/nnosovskz/druzhoknosov>
90. <https://infourok.ru/issledovatel'skaya-rabota-frazeologizmi-v-povestiskazke-euspenskogo-433602.html>

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

КМ – картина мира.

ЛТГ – лексико-тематическая группа.

ЛЭС – «Лингвистический энциклопедический словарь».

РТ – рекламный текст.

ССИС – «Словарь иностранных слов русского языка».

Приложение 1. Рекламные тексты с изображениями домашних животных  
КОРОВА



НАМ НЕ СТЫДНО  
СМОТРЕТЬ КОРОВАМ В ГЛАЗА,



ВЕДЬ В ЙОГУРТАХ ВАЛИО  
НЕТ КОНСЕРВАНТОВ.



МОЛОКО  
Алтайская  
буренка

С НОВЫМ  
ЛИЦОМ



altburenka.ru 8 800-550-00-52

ТУ 0228-008-01444041-98  
МАССА НЕТТО 70г  
ОБЪЕМ 140 мл



БОДРАЯ™  
КОРОВА

мороженое эскимо пломбир «морозко» с мягкой карамелью в белой глазури с воздушным рисом



Наши продукты  
остаются доступными,



ведь наши коровы  
не разбираются в экономике.









**МЯСО ПО ЦЕНЕ ОВОЩЕЙ**



Университет  
 Пролетарская  
 Рижская  
 Белорусская

Лесная ул., 5В  
 ТЕЛЕФОН  
 640-1020


**ПЕРВЫЙ  
 ДОСТУПНЫЙ  
 СТЕЙК ХАУС**

torrogrill.ru

**КОШКА**

**КТО УСПЕЛ...**



**Покажет Кузьку  
и Кузькину мать**

**3 руб  
день**

Мобильный интернет

☎ 07172 | beeline.ru

Можно подключиться на условиях акции к одной из новых тарифных мобильных интернет-услуг «Билайн X Гб» для смартфонов. Оплата доступа физическим лицам — абонентам «Билайн» тарифов предоплаченной системы расчетов, за исключением тарифов с интеллектуальными счетчиками «Билайн» и «Билайн» — «Билайн». Подключается бесплатно до 1 ноября 2013 г. Размер суммы абонентской платы и суммы в первый месяц использования услуги (списывается при подключении и составляет 30 рублей), стоимость услуги и пользование услугой списываются ежедневно и составляют 3 руб. Доступ доступен в домашнем регионе. По мере истечения абонентского и/или тарифного лимитов тарификация интернет-трафика происходит по стандартной тарифной сетке. Подробности об условиях подключения, ограничениях и доступности услуги — на [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)



**Фабри** **29** **ВЕТНА**  
**АВГУСТА** с 10:00 до 22:00 **ЗООСАЛОН**

**ВХОД ВЕТНА!** **ВХОД СВОБОДНЫЙ!**

**ВПЕРВЫЕ** в Торговом Центре!  
**МЕЖДУНАРОДНАЯ**  
**ВЫСТАВКА КОШЕК**  
**«МУР-МЯГУСТ»**

Вас ждёт:  
 \* Большая анимационная программа  
 \* Конкурс костюмов среди участников выставки  
 \* Кошачий кросс  
 \* Продажа породистых котят  
 \* Розыгрыши подарков  
 \* Детские мастер-классы

**ВХОД С КОШКАМИ ЗАПРЕЩЕН!** **ВХОД С КОШКАМИ РАЗРЕШЕН!**

**Аквагрим всем детям в подарок!**

тел. 43-42-43 [www.fabri-online.ru](http://www.fabri-online.ru)

**ВЫСТАВКА КОШЕК**  
**31 октября - ноября 01**

**Продажа котят**

**Бурмаки на Волге**

**МТВ-Центр**  
 Чебоксары,  
 пр. И. Яковлева, 4Б

**Цена билета:**  
 взрослый - 130 руб.;  
 детский - 70 руб.;  
 до 5 лет - бесплатно

Телефон для справок (8352) **228-538**

Организатор выставки: **Cher ami**  
 Идущие спонсоры и партнеры:  
**ZOD city+** сеть магазинов **СМАК** **ПАРУС** кирил  
**ВЕТНА** **ТОВАРЫ для животных**  
 тел. 41-63-11

**5**

**ЛЕСНОЙ**

**СИБИРСКАЯ КОШКА**

**АБСОЛЮТНАЯ ЗАЩИТА ОТ ЗАПАХА**

[www.alexgr.ru](http://www.alexgr.ru)

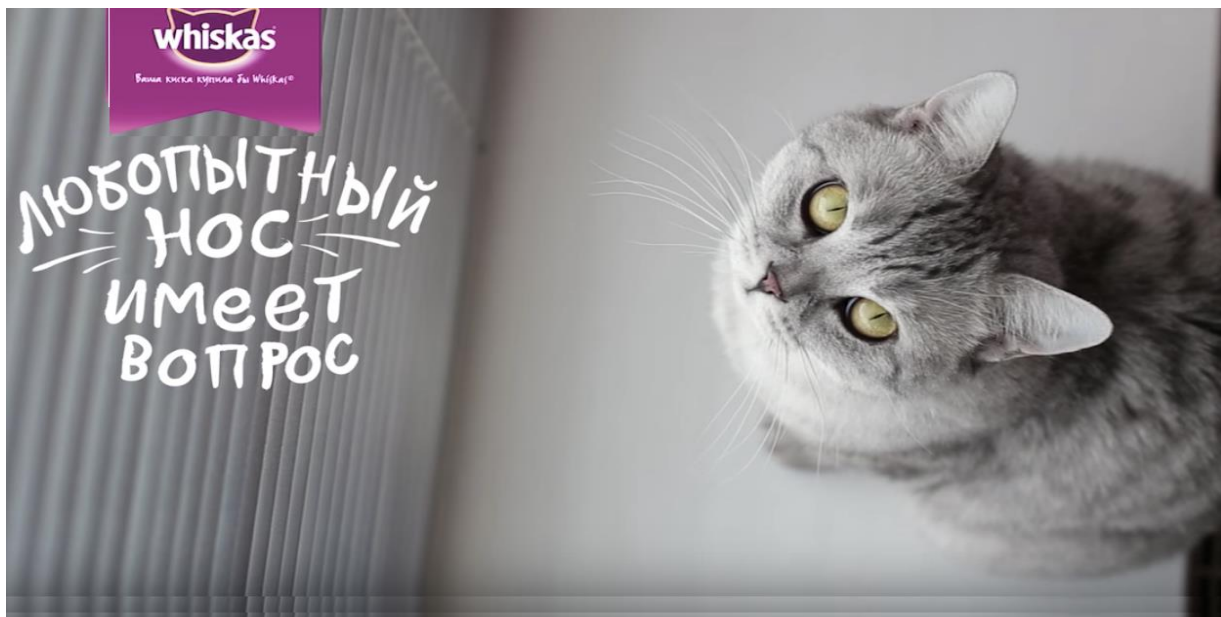
**2012**

<b>Январь</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	<b>Февраль</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	<b>Март</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
<b>Апрель</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	<b>Май</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	<b>Июнь</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
<b>Июль</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	<b>Август</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	<b>Сентябрь</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
<b>Октябрь</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	<b>Ноябрь</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	<b>Декабрь</b> пн вт ср чт пт сб вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

ООО ТД «Алекс», 630049, г. Новосибирск, а/я 11.  
 Тел./факс (383) 363-07-63  
 E-mail: [hjv@lukasn.ru](mailto:hjv@lukasn.ru) [www.alexgr.ru](http://www.alexgr.ru)







**whiskas**  
Ваша кошка любит Whiskas®



# УДАЧНОЙ ОХОТЫ!

<http://gallery.world/wallpaper/82378.html>

**whiskas**

Любопытным от природы



# ПОДАРОК, О КОТОРОМ Я МУРЧАЛА!

WHISKAS® Канапе с говядиной и кроликом, 85 г

ПУСТЬ  
ВСЕГДА БУДЕТ  
ВКУСНО

**whiskas**  
Ваша кошка любит Whiskas®



Я ЗНАЮ,  
ГДЕ ВКУСНОЕ  
МЯСО


**whiskas**  
Ваша кошка любит Whiskas®



отзовик

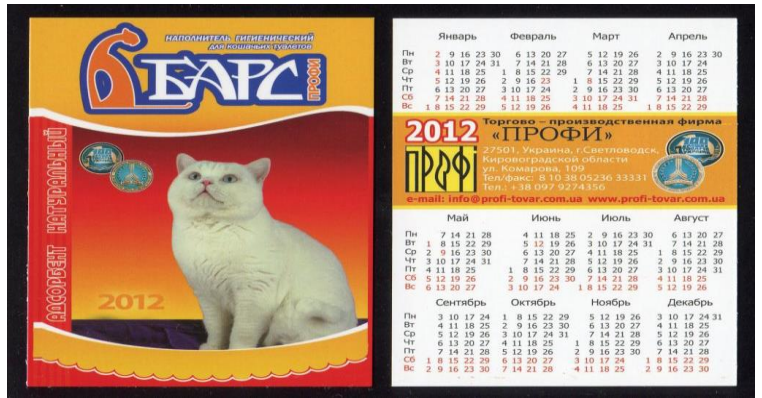
# КИСКА РУБЛЬ БЕРЕЖЕТ

**BUY FREE FLOWERS**



**МЯУ!**

**ПОКАЖИ  
КИСКУ КУРЬЕРУ -  
ПОЛУЧИ  
20% СКИДКУ**



**КАРС ПРОФИ**  
НАПОМИТЕЛЬ СИСТЕМИЧЕСКИЙ  
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ

2012 Торгово-производственная фирма «ПРОФИ»  
27501, Украина, г.Светловодск,  
Кировоградская область,  
ул. Комарова, 109  
Телефоны: +38 05236 33331  
Тел. +38 097 9274356  
e-mail: info@profi-tovar.com.ua www.profi-tovar.com.ua

	Январь	Февраль	Март	Апрель
Пн	2 9 16 23 30	6 13 20 27	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Вт	3 10 17 24 31	7 14 21 28	6 13 20 27	3 10 17 24
Ср	4 11 18 25	1 8 15 22 29	7 14 21 28	4 11 18 25
Чт	5 12 19 26	2 9 16 23	1 8 15 22 29	5 12 19 26
Пт	6 13 20 27	3 10 17 24	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Сб	7 14 21 28	4 11 18 25	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Вс	1 8 15 22 29	5 12 19 26	4 11 18 25	1 8 15 22 29

	Май	Июнь	Июль	Август
Пн	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Вт	8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Ср	9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Чт	10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Пт	11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Сб	12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Вс	13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Пн	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Вт	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Ср	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Чт	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
Пт	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Сб	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Вс	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30



**PURINA ONE**

*«Лексус – наш самый любимый и игривый кот! С PURINA ONE он стал таким жизнерадостным и активным! Я очень довольна!»*

Хозяйка кота Лексуса  
Анина Татьяна, г. Железнодорожный

А каких успехов добилась Ваша кошка?

Поделись видным результатом улучшения здоровья Вашей кошки с кормом PURINA ONE® и **ВЫИГРЫВАЙТЕ ПРИЗЫ\***.  
Подробности на [vk.com/purinaone](http://vk.com/purinaone) или [odnoklassniki.ru/app/21daychallenge](http://odnoklassniki.ru/app/21daychallenge).

**ONE 21 День**  
Видимый результат

PURINA ONE®. ЗДОРОВЫЙ ПИТОМЕЦ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

\*Подробная информация об организации конкурса, о правилах участия, сроках проведения, количестве призов и порядке их получения будет доступна на <http://vk.com/purinaone>.

# ИПОТЕКА НА КРЕДИТАХ МЫ СОБАКУ СЪЕЛИ!



# 10 ПСК в рублях\*\*

\*Фразеологизм, означающий «быть знатоком».  
\*\* Полная стоимость кредита по формуле Банка России, без учета расходов на страхование. Сумма 20 млн рублей, срок 360 мес. Первоначальный взнос – от 50%. АКБ «Инвестторгбанк» (ОАО)

**ИНВЕСТТОРГБАНК**

[www.ITB.ru](http://www.ITB.ru)  
(495) 739-45-55

## Конкурс «Усатый озорник»



Примите участие в нашей конкурсе «Озорник»

- 1 Разместите забавную фотографию вашего озорного питомца и напишите об этом историю!
- 2 Приглашайте друзей голосовать.

**Разместить работу**

Приз  
Каждые 2 недели  
24 участника



ТАК ВКУСНО, ЧТО  
УСИКИ ОБЛИЖЕШЬ!

www.purina-felix.ru

## Конкурс «Мой суперкот»



Ваш питомец всегда находит свой любимый корм?

- 1 Расскажите о характере своего любимца
- 2 Загрузите самое эмоциональное фото своего кота
- 3 Приглашайте друзей голосовать.

**Разместить работу**

Выиграйте главный приз и цифровой лабиринт

**Подробнее**



**АКЦИЯ!**

**СОБЕРИ КОТА НА ДАЧУ!**

5 баллов  
Ошейник

15 баллов  
Миска с ложечкой

25 баллов  
Сумка-переноска







## ПРЫГ-СКОКЕР-СПАНИЕЛЬ

Энергичный, весёлый и очень прыгучий.

Такую породу просто так не купишь.  
Но её можно просто так взять из приюта.

[www.helpdog.ru](http://www.helpdog.ru)



+7 (495) 543 23 01



СТАВКА ПО  
ВКЛАДУ

**11.5%**  
в рублях

ЛУЧШИЙ  
БАНК 2014  
по версии [www.banki.ru](http://www.banki.ru)

Вклад «Хит сезона». Ставка 11,5% годовых при сроке вклада 181 день и сумме от 15 млн руб. до пополнения. Сумма всех денежных средств, размещаемых одним физическим лицом на счета (среднего вклада) не должна превышать 10 млн руб. Досрочное расторжение - по ставке 0,001% годовых.  
По итогам 2014 года портал [www.banki.ru](http://www.banki.ru) признал ПАО «БИНБАНК» лучшим банком года, а вклад «Хит сезона» - лучшим вкладом года. Премия организована ООО «Информационно-аналитическое агентство «Банки.ру», ПАО «БИНБАНК».





# ЗООСАЛОН АРТЕМОН

## ГРУМИНГ-САЛОН

г.Видное, ул. Ольховая, д.4

8 926 850 05 04

ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ  
КУПОНА СКИДКА  
на услуги салона  
**10%**

ЗООСАЛОН-АРТЕМОН.РФ

купон действителен до 30.11.2012 г.




# Денди Дог

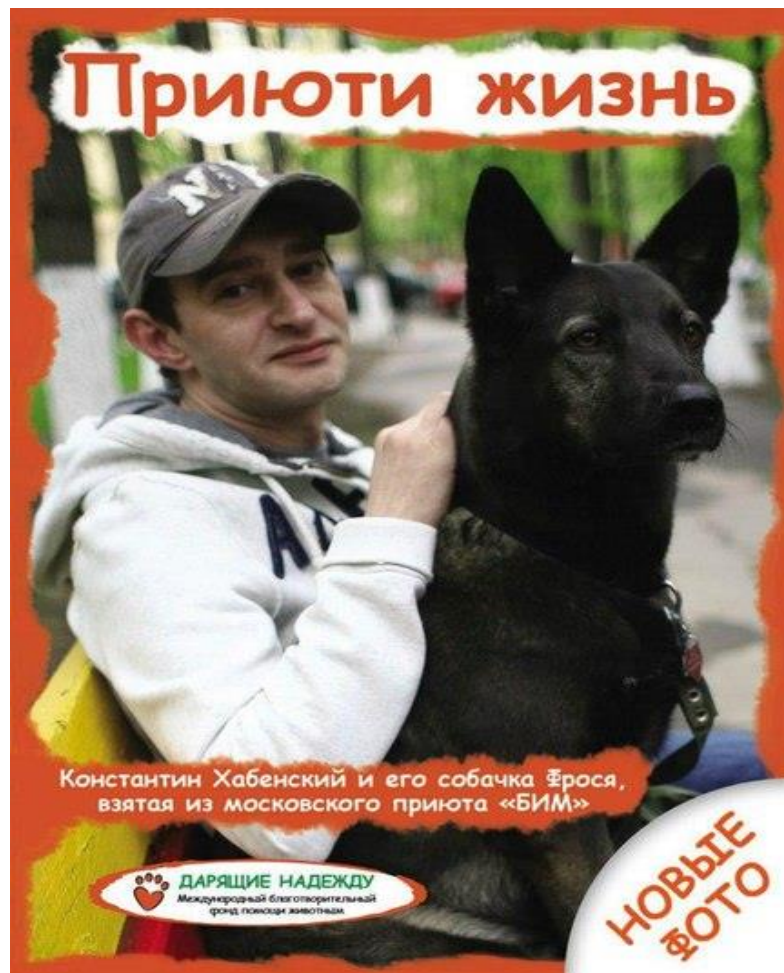
## САЛОН ПО УХОДУ ЗА ЖИВОТНЫМИ

- 🐾 ЛЮБЫЕ СТРИЖКИ СОБАК И КОШЕК
- 🐾 МЫТЬЁ
- 🐾 ТРИММИНГ
- 🐾 ПОДГОТОВКА К ВЫСТАВКЕ
- 🐾 ОДЕЖДА
- 🐾 АКСЕССУАРЫ
- 🐾 КОРМА

Хабаровск, пер. Трубный, 8

📞 **28-58-58**





**ДружОК**

Первая социальная сеть для животных

**«ДружОК» – это первая социальная сеть для домашних животных.**





## ИРЛАНДСКИЙ БУЛКОДАВ

---

Спокойный, добрый,  
питает страсть к хлебобулочным изделиям.

---

Такую породу просто так не купишь.  
Но её можно просто так взять из приюта.

[www.helpdog.ru](http://www.helpdog.ru)



+7 (495) 543 23 01



## КОЛБАССЕТ-ХАУНД

---

Дружелюбен, хорошо уживается в семье.  
Неравнодушен к содержимому холодильника.

---

Такую породу просто так не купишь.  
Но её можно просто так взять из приюта.

[www.helpdog.ru](http://www.helpdog.ru)



+7 (495) 543 23 01



## БРЕЛОКС-ТЕРЬЕР

---

Очень умён, сообразителен и понятлив.  
Всегда знает, где ключи.

---

Такую породу просто так не купишь.  
Но её можно просто так взять из приюта.

[www.helpdog.ru](http://www.helpdog.ru)



+7 (495) 543 23 01



# Денди Дог

САЛОН ПО УХОДУ ЗА ЖИВОТНЫМИ

- 🐾 ЛЮБЫЕ СТРИЖКИ СОБАК И КОШЕК
- 🐾 МЫТЬЁ
- 🐾 ТРИММИНГ
- 🐾 ПОДГОТОВКА К ВЫСТАВКЕ
- 🐾 ОДЕЖДА
- 🐾 АКСЕССУАРЫ
- 🐾 КОРМА

Хабаровск, пер. Трубный, 8

**28-58-58**





## Кредиты больше не кусаются!

**УРАЛЬСКИЙ БАНК  
РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ**

☎ **2-644-644**  
[www.ubrr.ru](http://www.ubrr.ru)

Реконструкция ОАО «УБРР», Тел. факс: 16-70 № 429



1 марта в 12:00 ДК Сибэнергомаш, пр. Ленина, 147

✓ Юбилейная выставка беспородных собак

# «Кубок Барбоса 2015»

Породистые позавидуют благородству зворняжек!

Главное — не порода, главное — участие!

8 (385-2) 57-35-57 [www.priuti.ru](http://www.priuti.ru)



*Приложение 2. Рекламные поликодовые тексты цикла «Трое из  
Простоквашино»*

1. –От твоего молока уже деваться некуда. – Здравсьте, приехали. Мурка моя – настоящий чемпион. –Ха, ты ей еще медаль вручи. – Ага, медаль за вкус, медаль за свежесть и за... за... заслужила. – Простоквашино, заслуженная награда. – Ах, да, если бы у меня была вторая жизнь, я бы тоже корову завел<sup>23</sup>.

2. –Да, хорошо мы придумали мороженное делать. Наше молоко, наша корова, наше мороженное – Простоквашинское. – Я только одного не пойму? Почему мороженное наше, а называется Матроскин? Вот рожок правильный. Хрустит как сахарная косточка и мороженное правильное, сверху шариком. Поэтому называться будет называться... – Матроскин. Потому что правильное мороженное должно иметь правильное имя<sup>24</sup>.

3. Вчера Матроски с Шариком принесли Печкина клубничного, ванильного и шоколадного. – В рожке вафельном. В чем у них сейчас Печкин? – В вафельном рожке. – Адмирал Крузенштерн — это адмирал пароход, а я человек мороженное<sup>25</sup>.

4. У нас в Простоквашино теперь все хотят в форме оставаться. И долго еще ваша мама будет собираться? – Пока в платье не влезу. – Вот до чего текстильная технология дошла, ты же со мной в этом платье познакомилась. – Это не текстильная, а простоквашинская с новым однопроцентным кефиром. – Да, однопроцентный кефир – страшная сила. – И что бы мы делали без нашего Простоквашино<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup>

[https://www.youtube.com/watch?v=4E3WC1iZ\\_mI&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw351N4aqZ7AOs3qv&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=4E3WC1iZ_mI&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw351N4aqZ7AOs3qv&index=14)

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=08AlCRscJpI&index=15&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw351N4aqZ7AOs3qv>

<sup>25</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Vs6y-fap\\_hc&index=16&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw351N4aqZ7AOs3qv](https://www.youtube.com/watch?v=Vs6y-fap_hc&index=16&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw351N4aqZ7AOs3qv)

<sup>26</sup>

<https://www.youtube.com/watch?v=OgT1Mp7kcyg&index=18&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw351N4aqZ7AOs3qv>

5. Самая вкусная сметана с борщом, нет с блинами. – Самая вкусная сметана – наша простоквашинская из свежих нежных сливок. Сметана «Простоквашино» – заслуженная награда<sup>27</sup>.

6. Что за телячьи нежности? – Чем корова добрее, тем сметана вкуснее. Наша сметана и так вкусная, потому что свежая. – Семья вызывает. Тэчека. – Наша сметана и так вкусная, потому что свежая. «Простоквашино» – до свежей сметаны рукой подать<sup>28</sup>.

7. Что за водные процедуры? – Освежить ее хочу. – Семья вызывает. Тэчека. – Наш творог и так свежий, у него упаковка особенная. «Простоквашино» – до свежего творога рукой подать<sup>29</sup>.

8. Семья вызывает. Семья вызывает. – Быстрее надо, у нас молоко отборное, прямо от коровы. «Простоквашино» – до свежего молока рукой подать<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=r8imDOXLz0U&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw35lN4aqZ7AOs3qv&index=19>

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=f4vTSFe9r8I&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw35lN4aqZ7AOs3qv&index=20>

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TLkMeW2hD5k&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw35lN4aqZ7AOs3qv&index=21>

<sup>30</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_XdfE81GCc&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw35lN4aqZ7AOs3qv&index=22](https://www.youtube.com/watch?v=b_XdfE81GCc&list=PLwFjV40xGD37hYJsRw35lN4aqZ7AOs3qv&index=22)