

---

**УДК 81'37**

**ББК 81.03**

**Б 38**

**Беданоква З.К.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: bedan23@mail.ru*

**Баромыченко А.Г.**

*Аспирант кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: aytsan89@bk.ru*

## **Концептуализация или стереотипизация слова «Кубань» в региональном рекламном дискурсе (Рецензирована)**

### ***Аннотация:***

Исследуется использование регионального компонента в рекламном дискурсе. Рассмотрена категоризация слова «Кубань» в четырех значениях: «территория», «плодородный край», «казачество», «южный курорт», являющихся когнитивной базой концепта «Кубань». Анализ этих значений рекламных имен и слоганов, выявленных на территории Краснодарского края и Адыгеи, предполагает процесс стереотипизации в рамках ономастического поля, а не о концептуализации слова «Кубань» в региональном рекламном дискурсе.

### ***Ключевые слова:***

Региональный, рекламный текст, лингвокогнитивный анализ, концепт, стереотип.

**Bedanokova Z.K.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian Language Department, Adyghe State University: e-mail: bedan23@mail.ru*

**Baromychenko A.G.**

*Post-graduate student of the Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: aytsan89@bk.ru*

## **Conceptualization or stereotypification of a word “Kuban” in a regional advertising discourse**

### ***Abstract:***

This work explores the use of a regional component in an advertising discourse. The word “Kuban” categorization is examined in four meanings: “territory”, “fertile land”, “Cossacks” and “the southern resort”, being a cognitive base of a concept “Kuban”. The analysis of these meanings of advertising names and slogans, revealed in the territory of Krasnodar Region and Adygheya, assumes the process of the stereotypification within a field of onomastics, rather than the word “Kuban” conceptualization in a regional advertising discourse.

### ***Keywords:***

Regional, advertising text, lingual-cognitive analysis, concept, stereotype.

---

Важнейшей особенностью рекламы является передача информации с целью коммуникативного воздействия, точнее, воздействия на знания, отношения и намерения адресата, которое умело или неумело направляется адресантом. Это положение - исходное для рекламы как объекта когнитивного исследования. Известно, что когнитивный компонент в рекламе предопределяет то, что рекламная информация воспринимается человеком, затем перерабатывается в зависимости от фоновых знаний, заложенных в рекламный текст (РТ) и являющихся репрезентацией языковой картины мира потребителя. Таким образом, в основе лингвокогнитивного подхода лежат положения о признании языка частью познания и об отражении в языке взаимодействия между коммуникативными, функциональными, психологическими и культурными факторами. Синтез лингвистических знаний (функциональный и прагматический подход) относительно РТ необходим и преодолевается лингвокогнитивным анализом, который предполагает обработку собственно языкового материала с последующими извлечениями из него знаний коммуникантов о мире (широко известное мнение Е.С. Кубряковой). В современной науке различаются лингвокогнитивный и лингвокультурологический подход в изучении и определении концепта. Основанием этому служит понимание и дифференциация концепта как «идеи, понятия» и стереотипа как «формы обработки информации и состояния знаний» [1: 39], где стереотип и прецедентный феномен не различаются, так как демонстрируют признаки, специфичные для того или иного национально-лингво-культурного сообщества.

Лингвокогнитивный подход к анализу рекламы с ключевым словом «Кубань» и его производными предполагает рассмотрение следующих положений:

1. «Кубань» и его производные в региональном рекламном дискурсе.
2. «Кубань» - концепт или стереотип?

Региональная реклама традиционно понимается как рекламная кампания в рамках одного региона, района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.). Изучение региональной рекламы, в частности рекламы южных регионов России, нашло отражение в исследованиях И.В. Крюковой «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» 2004, Л.Г.Копревой «Функции лингвистических стопперов в пресс-рекламном тексте (региональный аспект)» 2007г., Д.Б. Лугового «Русский ономастикон Ставропольского края (на материале антро-, топонимии северо-западного региона)» 2003, Е.В. Меликсетян «Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального» 2002г.

Как правило, в региональной рекламе текст обращается к ностальгическому отношению аудитории к прошлому, прежде всего к социалистическому СССР, базирующемуся на известной «консервативности» Кубани.

В региональной рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того, чтобы обеспечить рост сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом пресуппозиций потребителя того общества, на которое осуществляется воздействие. Предполагается иллюстрировать процесс формирования региональной рекламы через стремление рекламодателя создать фирменный кубанский бренд, стиль. Кроме этого понятно, что учитываются основные требования, позволяющие рекламе достичь коммуникативных целей в любом регионе. То есть рекламный текст должен быть по возможности кратким и при этом максимально информирующим, а главное - экспрессивно насыщенным [2: 82], поэтому в текстах рекламы часто используются национально-маркированные лексические и фразеологические единицы с це-

лью апелляции к ментальности потребителя и для создания в его сознании позитивного отношения к рекламируемому товару. В связи с этим актуально следующее определение: «Национально-культурным компонентом называется тот компонент (составная часть) плана содержания слова, который не имеет реляционного, относительного, внутреннего характера и восходит к особенностям истории, жизни, быта народа-носителя языка» [3: 128].

Слова, семантика которых отражает своеобразие культуры, называется «лексикой со страноведческим культурным компонентом». Но всё же можно утверждать, что лексический фон номинации в сообщении способствует формированию позиции адресата, поскольку специфика региональной ментальности заставляет кубанскую аудиторию воспринимать рекламируемую продукцию как качественную и вызывающую доверие, поскольку она «своя». И как показывает анализ, в региональной прессе обнаруживается немалое количество номинаций, обращенных к слову «Кубань»: *Печенье «Кубань»*, *«Кубань GSM»*, *«Кубань Лада»*, *«Кубтелеком»*, *масло «Кубаночка»*, *«Кубанец»* (автобусы).

Более того, существуют данные, позволяющие рассматривать культурный компонент семантики некоторых номинаций, обнаруживаемых в региональной рекламе, как субъект мифотворчества. В исследовании «Образ региона в российском массовом сознании» [4: 49] показано, что в отношении юга России сложилась достаточно развитая и взаимосвязанная мифологическая система. В массовом сознании существует миф «счастливого Юга», где живут сытно и безбедно. Реклама активно эксплуатирует этот миф. Например:

- *«Кубань с хлебом – значит, и Россия будет с хлебом»;*
- *«Богатство Кубани – хлеб»;*
- *«Кубанскому животноводству – европейский уровень»;*
- *«Кубань в шоколаде»* (кондитерский ком-

бинат «Кубань»);

- *«Кубань остаётся житницей России»;*

В регионе традиционное всегда соотносено с положительным, и поэтому слово «традиция» - постоянный спутник многих рекламных объявлений. Апеллирующая к традиционности реклама обращена к чувству патриотизма потребителя. Обычно аргументами в пользу приобретения товара является его натуральный характер, а также приверженность изготовителя существующим традициям. Например: *«Дары Кубани»;* *«Кубанская кормилица»*.

Всегда приветствуются номинации с национальным и региональным колоритом: рынок *«Казачок»*, развлекательный комплекс *«Хуторянка»*, магазин *«Дары Кубани»*, *«Кубанская усадьба»*.

Нередко миф о традициях опирается на мифы о «своих» и «чужих». В политической сфере это мифы о коренных «хороших» кавказцах и горцах и пришлых «плохих». В торговой рекламе «свое» всегда маркирует продукт как лучший, по сравнению с чем бы то ни было «чужим»: *Курорты Кубани могут быть лучше зарубежных! Лучшее зерно края – Краснодарское*. Иногда «лучшее» опускается в тексте, но обращение к теме «своего» сразу создает импликацию высокого качества. Помогает этому и постоянное обращение к слову «Кубань». Например: *Знак «Качество Кубань»*. *Сыр Кубань! Мы уважаем покупателей*.

В представлениях носителя региональной ментальности, на стороне, где-то за пределами края, безусловно, всё кубанское обязательно пользуется огромным успехом. Поэтому рекламный заголовок *«Краснодарская газировка «Элита» покораит за границу»* не только понятен региональному потребителю, но и не вызывает сомнений.

Предполагаем, что лингвокогнитивный анализ кубанских слоганов и онимов позволяет обнаружить различные виды лексем, обусловленных

национально-культурным компонентом, и, как видим, наиболее частотным является слово «Кубань». Прежде, чем переходить к более конкретному анализу фактического материала, необходимо ответить на вопрос: почему не следует называть «Кубань» концептом? Следующим этапом осмысления ключевой роли слова «Кубань» является обращение к монографии В.В. Красных «Свой» среди «чужих» [5: 266-269]. Сравним понимание концепта и стереотипа, автор предлагает обратиться к двум точкам зрения: определению Л.О. Чернейко, В.А. Долинского, где «концепт, ... есть парадигматическая структура, выводимая из синтагматических отношений имени, фиксированных в тексте» и далее - «концепт требует более высокого уровня абстракции, это своего рода «понятие», «идея» [6: 39], и пониманию Ю.Е. Прохорова: «Стереотип это социокультурно маркированная единица ментально-лингвального комплекса представителя определенной этнокультуры, реализуемая в речевом общении в виде нормативной локальной ассоциации к стандартной для данной культуры ситуации общения» [7: 101]. Полагаем, что такое понимание когнитивных единиц позволяет рассматривать слово «Кубань» когнитивной базой для возникновения стереотипов. Это могут быть и названия продукции, и географических объектов, и названия коммерческих объединений, населенных пунктов, отсылающих к сословной и региональной принадлежности.

При изучении текстов кубанской рекламы нами собрано более 100 примеров, содержащих слово «Кубань», семантика которого формирует когнитивную составляющую анализируемых единиц. Их можно разделить на четыре макрогруппы:

1. Единицы, содержащие значение территориальности как выгодного географического положения, соотносимого с семами «свобода», «простор», «Родина»:

- «Кубанское приволье»;

- «Кубанское раздолье»;

- «Кубанская вольница»;

- «Кубанские просторы»;

- «Кубанский хутор» (этническая деревня);

- «Кубанская криница» (название молочной продукции) как прагматоним, который ассоциируется с богатой кубанской станицей, с налаженным сельским бытом, также очевидно украинское влияние, отражаемое в слове «криница».

2. Единицы, содержащие значение плодородия и изобилия. Потому что в политической рекламе продуктивно внедряется миф об особой исторической миссии края, как символа богатой плодородной земли, соотносимого со слоганом «Кубань – житница России». Например: *Наш край уникален. Он является ключевым для России регионом – зерно, масло, вино.*

Этот же миф находит отражение и при рекламе кубанской продукции (прежде всего пищевой): *Мы берём молоко у лучших хозяйств Кубани. Кубанские коровы практически круглый год едят сочную зелёную траву и дают много молока. Свежесть и все питательные свойства – молоко «Кубанская бурёнка» - мы сохраняем длительное время благодаря использованию специальной технологии розлива в стерильных условиях и надёжной современной упаковке. Всегда по-настоящему вкусно!*

Подобные тексты, прежде всего, адресованы жителям Кубани, для которых характерна провинциальная гордость, иногда «кичливость», предполагающая, что ничего хорошего за пределами «нашего» региона быть не может, «всё лучшее только у нас». Слова «деликатесы, кормилица, разносолье, дары» контекстуально и изначально входят в сему «изобилие» и иллюстрируются слоганом:

- «Богатство Кубани – хлеб»;

- «Кубанские деликатесы» - название продукции завода по производству плодощных консервов, выращенных на богатой кубанской земле;

- «Кубанская бурёнка» - это натуральные молочные и кисломолочные про-

дукты, изготовленные из местного кубанского отборного сыра;

- «Кубанская кормилица» - это огромное кубанское современное предприятие, производящее более 190 наименований кондитерских изделий;

- «Кубанское разносолъе» - фирма-производитель, занимающаяся изготовлением и консервированием солений;

- «Кубанский молочник» - торговая фирма кисломолочной продукции;

- «Кубановна» - торговая марка подсолнечного масла, производимого на Кубани. Название образовано суффиксальным способом (Кубань + суф. -овн-). Здесь прослеживается особый вид олицетворения прагматонима – ситуативный трансонимизационный перенос названия товара на лицо, действующее в качестве рекламного персонажа (масло «Кубаночка» – кубаночка, юная жительница Кубани; масло «Кубановна», бабушка Ивановна);

- «Дары Кубани» - магазин, торговое предприятие;

- «Вина Кубани» - торговый центр, который представляет продукцию самых лучших вин на юге России, такую как «Абрау-Дюрсо», «Мысхако», «Аврора», «Саук-Дере», «Фанагория» и др.

В процессе коммуникации говорящий стремится быть убедительным, поэтому усиливает свою речь преувеличенными представлениями о предмете речи. Иногда различные тропы, в частности гипербола, способствуют выразительности текста и используются с целью воздействия на адресата. Например, «Кубань с хлебом – значит, и Россия будет с хлебом».

3. Единицы, содержащие значение кубанского казачества и предметов казачьей культуры и быта. Так как очень часто обращаются к мифу об «особом народе, населяющем край». На Кубани продуктивны легенды об особом характере казаков, о казачьей вольнице. Отсюда и постоянное обращение к теме «воли» и «братства» или казачества реализуется в слогане «Нет Кубани без «Вольной Кубани!»

О предметах казачьей культуры и быта свидетельствуют прагматонимы, которые являются также ярким примером взаимовлияния двух культур:

- «Кубанский кобзарь», «Кубанские ладыкы» (оладьи), «Кубанские малаи» (лепёшки или оладьи из кукурузной муки) - пример влияния украинской культуры и языка;

- «Кубанский джэлэчка» (куриный окорок); «Кубанский кондюр» (суп с пшеном) – очевидно влияние тюркского языка;

- «Казачья ярмарка» - название краснодарского рынка;

- «Хуторок» - развлекательный комплекс;

- «Казачок» - название краснодарского рынка;

- «Казачий курень» - эргоним активно эксплуатируется как на Кубани, так и на Дону, в Москве, поэтому необходимо пояснить, слово «курень» происходит от слова «курить» («дымить») и представляет собой длинную казарму. Строился из рубленого дерева, имел четыре квадратных окна, одну низкую дверь, а наверху драневую в три яруса крышу и над крышей три высоких с покрывками «дымаря» (или трубы). Слово «курень» упоминалось в двух смыслах — жильё и локальное военное подразделение. Если говорили «казак Брюховецкого куреня», то это означало, что он служит в курене, или приписан к нему на военное время, а живет в другом месте. Когда в 1793 году закладывался войсковой город Екатеринодар, в его крепости и были построены эти курени — казармы для холостых казаков. А уже через год курени-селения были по жребии распределены по всей Кубани;

- «Цветы Кубани» – имя-словосочетание, здесь также просматривается процесс трансонимизации. Нередко это происходит ради указания на место, где произведен товар. Информация такого рода максимально размыта, имеются сведения лишь о регионе, в котором

выпущена продукция.

4. Семантическое поле слова «Кубань» соотносится со значением «юг, курорт, место отдыха», примерами могут служить следующие слоганы, которые носят оценочный характер, как правило, положительной оценки, однако можно разделить их на слоганы с эксплицитно и имплицитно выраженной оценкой, где эксплицитность наблюдается чаще:

- «Курорты Кубани могут быть лучше зарубежных». В этом слогане превагирует оценочность, так как в этой речевой ситуации употреблена форма сравнительной степени прилагательного хорошо – лучше;

- «Маленький рай на большом побережье»; «Белый дом на Чёрном море» - стилистическое оформление некоторых слоганов основано также на контрасте и образуют антонимичные пары;

- «Если есть на свете рай – это Краснодарский край» - основанный на аллитерации слоган, где присутствует метафора, которая обладает свойством навязывать специфический взгляд на мир. Она как будто переносит нас в пространство некоего возможного сюрреалистического мира, пытаясь заставить потребителя перенестись в этот самый «возможный мир», в этот «рай».

Имплицитностью характеризуются следующие слоганы:

- «Курортам Кубани предстоит прорубить окно в Европу». В данном случае наблюдается прецедентность. «Прорубить окно в Европу», что означало наладить отношения с Европой. В этом слогане значение «не просто наладить отношения, но и выйти с ними на один уровень».

- «Дело ясное, что море Чёрное» - прецедентное выражение, трансформированное из поговорки «Дело ясное, что дело тёмное»;

В данном исследовании сделана попытка доказать стереотипичность слова «Кубань» в региональном рекламном дискурсе, в частности в рекламных именах: прагматонимах, эргонимах, так как именно в ономастическом пространстве проявляется прототипичность, отражается образ-представление, что характерно для стереотипа, а не «идея», «понятие», свойственное концепту. Концептуализация слова «Кубань» наблюдается в категоризации этого слова в понятиях «плодородие», «юг», «казачество», что является когнитивной базой как концепта, так и стереотипа. На наш взгляд, необходимо разделить понимание этих когнитивных процессов, так как различны способы репрезентации и сферы функционирования изучаемых единиц.

#### Примечания:

1. Woods W.A. An experimental Parsing System for Transition Network Grammars // Natural Language Processing. N. Y., 1973. 230 p.
2. Беданоква З.К., Кумук С.Х. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. Вып. 2. С. 80-86.
3. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Приметы времени и места в идиоматике речемыслительной деятельности // Язык: система и функционирование: сб. науч. тр. М., 1977. С. 127-138.
4. Морозов С.А., Морозова Е.В. Политическая реклама: региональное измерение. Краснодар, 2001. 150 с.
5. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003, 375 с.
6. Чернейко Л.О., Долинский В.А. Имя СУДЬБА как объект концептуального и ассоциативного анализа // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. 1996. № 6. С. 20-41.

- 
7. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996. 101 с.

**References:**

1. Woods W.A. An experimental Parsing System for Transition Network Gram-mars//Natural Language Processing. N. Y. 1973 . 230 p.
2. Bedanokova Z.K., Kumuk S.Kh. Poetic and rhythmic features of advertizing as a result of language game // Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2011. Iss. 2. P. 80-86.
3. Vereshchagin E.M., Kostomarov V.G. Time and place signs in the idioms of speech and cogitative activity // Language: a system and its functioning: coll. of scient. works. M., 1977. P. 127-138.
4. Morozov S.A., Morozova E.V. Political advertizing: regional dimension. Krasnodar, 2001. 150 pp.
5. Krasnykh V.V. «Ours» among «others»: a myth or reality? M.: Gnozis, 2003, 375 pp.
6. Cherneyko L.O., Dolinsky V.A. The name FATE as an object of the conceptual and associative analysis // The MSU Bulletin. Series 9. Philology. 1996 . No. 6. P. 20-41.
7. Prokhorov Yu.E. National sociocultural stereotypes of speech communication and their role in teaching Russian as a foreign language. M., 1996. 101 pp.