

## ПСИХОЛИНГВИСТИКА КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

Ю.В. Данюшина

**Аннотация.** Автор предпринимает попытку критического дискурс-анализа корпоративного блога компании Coca-Cola. Исследуя дискурс современного консюмеризма, определены доминантные психосемантические концепты данного типа дискурса (веселье, наслаждение, удовольствие и т.п.). Дается обзор визуальных средств в блоге, иллюстрируется применение психолингвистических техник и приемов, а также использование олицетворений и иных тропов для достижения корпоративных персуазивных целей.

**Ключевые слова:** блог; корпоративный; дискурс; психолингвистика; анализ.

Для современного бизнеса корпоративный блоггинг, т.е. поддержание компанией своего блога в Интернете, стал одним из важных инструментов маркетинга и связей с общественностью. Это вызвано быстрым распространением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которое вносит свои новшества и в корпоративную коммуникацию. Эксперты сайта Technorati [1], проводящего мониторинг всех блогов, отмечают, что корпоративный блоггинг больше не является необязательным, если компания хочет достичь успеха, и называют корпоративный блог основой социальной медиастратегии фирмы, определяя последний как активный общественный блог, поддерживаемый сотрудниками компании, о компании и(или) ее продуктах. По данным Дж. Касса [2], на апрель 2009 г. уже каждая восьмая компания, из числа включенных журналом Fortune в рейтинг пятиста крупнейших, поддерживает свой корпоративный блог.

Можно проследить отраслевой состав компаний, активно работающих в блогосфере. Так, среди имеющих корпоративные блоги фирм много производителей компьютеров, программного обеспечения (Microsoft, Dell, IBM, Intel, Sun Microsystems), электротехники и электроники (Hewlett-Packard, Xerox, General Electric), информационно-телекоммуникационных компаний (Google, Motorola), а также производителей товаров массового спроса: предметов гигиены и косметики (Johnson & Johnson, Procter & Gamble), продуктов питания (Coca-Cola, McDonald's). Таким образом, явно выделяется как минимум две группы фирм, ведущих свои блоги:

– непосредственно связанные с ИКТ, компьютерами и Интернетом (т.е. производящие высокоинтеллектуальный продукт);

– производители товаров массового спроса («неэлитной» еды и напитков и гигиенически-косметической продукции).

Мы полагаем, что блоги должны вестись исходя из особенностей целевой аудитории каждой группы, т.е. соответствовать запросам их клиентских категорий: интеллект-потребителей и «соматических» потребителей.

Цель нашего исследования – попытка проследить психоллингвистические особенности дискурса блогов второй группы из составленной нами типологии.

В качестве основного исследовательского метода мы используем методику критического дискурс-анализа, разработанную Т. ван Дейком, Н. Фэркло, Р. Водак и др. [3, 4], на материале социополитических дискурсов. Наше исследование показало, что дискурс-анализ результативен и при применении его к бизнес-дискурсу, в том числе к корпоративному. При этом мы основывали нашу технику дискурс-анализа на собственно лингвистической базе.

Согласно данным многих рейтингов, например <http://www.technorati.com> и <http://www.blogtrepreneur.com/2009/02/19> [5], в последние годы неизменно высокие позиции занимает блог компании Coca-Cola. Рассмотрим особенности дискурса этого корпоративного блога. Блог хорошо структурирован, включает множество внутренних «топиков-категорий», многие из которых имеют «высокоперсонализированный» акцент за счет привлечения личных местоимений первого и второго лица (*you, our, your*):

Coca-Cola Stories	Friday Fun	Take a Coke Break
Coke Around the World	Games	Things Go Better With Coke
Coke Collectors	Memorabilia	Web/Tech
Current Affairs	Our Drinks	Welcome to my blog
Did You Know?	Pop Culture	World of Coca-Cola
Film	Recipes	Your Coca-Cola Stories
Food and Drink	Sports	

В этих тематических разделах еще до прочтения контента уже прописываются основы философии «кока-кольного» корпоративного блоггинга, нацеленного на простых потребителей сладкой газировки, которых интересуют житейские темы – еда, рецепты, игры, кино, поп-культура, спорт, и для которых **консюмеризм**, философия потребления превратились в новую квазирелигию и квазикультуру. Поэтому незатейливые темы комбинируются с возвеличиванием символов потребительской философии. Сам бренд представлен как нечто эпохальное во времени и пространстве: мир Кока-колы, история Кока-колы и т.п.

Проанализируем сами посты (здесь и далее полужирный курсив мой. – Ю.Д.).

*July 01, 200. Coca-Cola Inspired Fashion*

*I recently received a comment in the blog mailbox from Doris Treptow, Professor of Fashion at the Savannah College of Art and Design (SCAD), bringing the work of one of her students to our attention. We reached out to the student, Hannah Long to see if she would let us **showcase** her **design**. Hannah agreed and gave the following information about her project:*

*«I am **thrilled** that you chose my InspriRED dress for a blog feature. Below are some more details about the dress. I was **inspired** to make the*

*dress out of Coke cans because of the **bold**, red logo of Coca-Cola Classic. The dress contains approximately 50 recycled cans. After experimenting with different placements, I found that it is most striking as a shawl. The shattered mirror pieces were **strategically** placed to **mimic** the easily recognizable image of the Coca-Cola logo. I used the Classic **elegance** of the Coca-Cola Script combined with the fun theme «Enjoy Coca-Cola» to create the atmosphere in the photo shoot. The dress was put on display in the InspiRED exhibition at SCAD in May.*

*Coca-Cola is always adapting to the ever-changing culture of our society. Fashion has a way of linking generations and different cultures in a similar way. The fusion of Coca-Cola and the fashion industry has historically been and will continue to be an agent of change.»*

*Designer – Hannah Long. Photographer – Mathias Hungler. Model-Nikki De Luca. Long is a sophomore studying fashion at SCAD-Savannah. For more information, visit [www.scad.edu](http://www.scad.edu).*

*View the 0 comments on «Coca-Cola Inspired Fashion» and leave your own comment. Posted at 04:13 PM in Pop Culture, Your Coca-Cola Stories.*

В этом сообщении о создании платья из кока-кольных банок используется прием переноса стилистики высокой моды и имеет место лексика «от кутюр»: мода, подиум, дизайн, вдохновить, классика, элегантность, скомбинированная с «попсовым» вокабуляром *thrilled* (ассоциирующийся в захватывающим ощущением, создаваемым триллером), а кусочки зеркала размещены «стратегически» (!), чтобы имитировать (*to mimic*) легкоузнаваемый, «дерзкий» (*bold*) логотип Кока-колы. Учащаяся колледжа дизайнера, создавшая это творение, серьезно говорит о своем вдохновении и «классической элегантности» Кока-колы, которую она скомбинировала с темой веселья и наслаждения (*fun, enjoy*). Кстати, именно эти концепты – **веселье и наслаждение**, и выступают доминантами всего блога (а возможно, и всей рекламно-маркетинговой концепции компании).

Здесь же имеет место и «народный креатив» в языке (*InspiRED*), с претендующим на оригинальность спеллингом, который характерен для «поколения колы».

В финале поста делаются выводы с импликацией о величии Кока-колы: фигурируют понятия культуры, общества, поколения, моды, истории, перемен (*Coca-Cola is always adapting to the ever-changing culture of our society. Fashion has a way of linking **generations** and different cultures in a similar way. The fusion of Coca-Cola and the **fashion** industry has **historically** been and will continue to be an agent of change*).

Пост не вызвал ни одного комментария, очевидно, идея носить платье из жестяных банок пока не нашла своих горячих сторонников, однако не нашлось и тех, кто высказал бы негативные комментарии; в целом критика чрезвычайно редко встречается в подобных блогах, что и понятно – основная цель блога промоутерская, а не критически-дискуссионная.

В блоге нередко говорится о «культурном наследии» Кока-колы, а также о ее значительном информационном покрытии, в том числе в сфере социальных сетей и популярных Интернет-сервисов «в цифровом мире»:

*Coca-Cola Archives In The Digital World*

*I wanted to make you aware of some other ways that you can connect to learn more in the digital world about the **heritage** of The Coca-Cola Company and its brands.*

*We have now launched a facebook page and Twitter feed which will feature different content that you might find interesting.*

*If you are a **facebook** member, search and become a fan of Coca-Cola Archives.*

*If you are on **Twitter**, you can follow us @Coke\_Archives.*

*View the 0 comments on «Coca-Cola Archives In The Digital World» and leave your own comment*

*Posted at 02:08 PM in Current Affairs, Web/Tech.*

Обращает на себя внимание обилие заглавных букв и величавых образов:

*June 29, 2009. Turner Sky Field **Commemorative** Bottle*

*Built in 1997 in the home of the Atlanta Braves, the famous and **gigantic** Coca-Cola contour bottle has witnessed its fair share of **victories**\_at Turner Field. As part of Coca-Cola's Sky Field, **the iconic**, curvy bottle has **welcomed** in countless baseball **fans** from around the world with the same message: we might root for different teams, but we can all **enjoy** an **ice-cold** Coca-Cola. After 12 years of **loyally celebrating** each Braves homer with a fireworks **celebration**, the **beloved** bottle is throwing in the towel.*

*July 2 is the last chance fans will have to visit the bottle and have their photo taken with it. To **celebrate** the 12 plus years (and over 1,900 games) with the bottle, the first 15,000 **fans** to enter the stadium on July 2 will receive a voucher which will allow them to later claim a commemorative 8-ounce bottle.*

***Fans** should join the Turner Field Coca-Cola Bottle Facebook **fan** page to post their pictures and join other **fans** in reminiscing about their **memories** with the bottle.*

*View the 0 comments on «Turner Sky Field Commemorative Bottle» and leave your own comment*

*Posted at 05:02 PM in Coke Collectors, Current Affairs, Memorabilia, Sports.*

Показательно, что для описания гигантской бутылки использовано торжественно-возвышенное по значению слово *commemorative*, а «чтят память» (*commemorate*), как правило, героев. Применительно к бутылке использованы также понятия «победа», «память», «икона», «возлюбленная», с ней связаны «воспоминания».

Налицо слова, создающие ощущение позитивности и потребительской преданности: «приветствовать, лояльность, фанаты», причем спор-

тивные фанаты трансформируются в фанатов газировки, которой неизменно сопутствует эпитет «холодная, как лед».

И вновь встречаются термины радости и праздника, даже в тавтологии (*celebrating ...with a fireworks celebration*), а «фанатизм» трижды реализуется в одном предложении (*Fans should join the... fan page to post their pictures and join other fans*).

В следующем посте говорится о выставке произведений поп-искусства, созданных под вдохновением, разумеется, Кока-колы. Она вновь названа «иконой», и ее вновь окружает праздник:

*June 26, 2009. Spotlight on The World of Coca-Cola – Artist Steve Kaufman*

*The New Art Exhibit in The Pop Culture Gallery at the World of Coke is entitled «Celebrating An Icon: The Coca-Cola Bottle in Contemporary Art»...*

*Posted at 11:24 AM in Pop Culture, World of Coca-Cola.*

Здесь особый интерес представляют ответные комментарии блоггер-читателей, они многочисленны и ярко демонстрируют специфику потребителей такого блога и наглядно рисуют их психолингвистический образ:

*I saw the exhibit and it was fantastic. The Mona Lisa was GREAT. I loved it and It was great to see a Steve Kaufman painting up close. Posted by: Karen Allen | June 26, 2009 at 07:43 PM* (набор прилагательных, как правило, невелик и стереотипен – *great* и *fantastic*. Кока-кола косвенно уподоблена великой Джоконде; заглавная буква в *It*, вероятно, передает особое уважение и восторг);

*Awesome show. I have been a fan of Steve Kaufman and it was a thrill to see his paintings. The mix of pop and classical is the best. He always is out there. Nice to see coke so edgy. Posted by: Carl Hugger | June 26, 2009 at 08:25 PM* (здесь выставка названа «вызывающей священный трепет» и «заставляющей трястись от волнения», а сам напиток – «стоящим на передовом краю», *edgy*);

*Steve Kaufman rocks!!! Very very very cool Coca Cola Art. His Marilyn Monroe, Janet Jackson, and Ali paintings are some of the best pop art out there. That Whistler's Mother holding the Coca Cola bottle is just brilliant. Posted by: Jeff | June 27, 2009 at 12:22 AM* (по мнению этого читателя, художник «потрясает», причем с тремя восклицательными знаками; трижды повторен и усилитель «очень» в сочетании со сленговым определением «крутой»; у блоггера не вызывает сомнений наличие так называемого «Кока-кольного искусства», причем с большой буквы во всех смыслах, и он считает его «блестящим»);

*The whole family saw the show. Steve Kaufman's paintings were great. It's the first time my daughter and I agreed on anything. Will Coca Cola be selling posters of these paintings? Posted by: Walk in the Park | June 27, 2009 at 01:10 AM* (вновь ожидаемое прилагательное *great* характеризует восторг читателя увиденными произведениями, но здесь важна и вторая идея блоггера – вдохновленное газировкой искусство – это единственное, что

объединило разные поколения: читатель и его дочь впервые пришли к согласию, восхитившись увиденным);

*as a follower of Steve Kaufman paintings he keeps **gettin** better and I'm glad that **i got** to see the paintings at the Coke show. Mona Lisa with the coke bottle is so funny. Good **goin** Steve!!!* Posted by: **Love Pop** | June 27, 2009 at 06:42 PM (вновь три восклицательных знака передают восторг от «газированной искусства», простонародный спеллинг без финальной «g» в словах *gettin* и *goin* сочетается с ошибками в синтаксическом построении первого предложения и в пунктуации, не говоря уж о том, что блоггер пишет себя со строчной буквы, в отличие от названия газировки; ник – псевдоним автора также символичен);

*That Mona Lisa one is just too much. We **love** it. Is Coke going to use that in advertising? He really puts the pop in pop. Great show. The coke bottle in the video with Marilyn, **love** it too.* Posted by: **Toby** | June 28, 2009 at 10:58 AM (читатель просто «любит» все увиденное, причем любит в равной степени Мону Лизу и Мерилин Монро – глагол одинаков относительно обеих);

***nice** video. Kaufman's jacket is really **nice** too.* Posted by: **Chucky** | June 29, 2009 at 05:39 PM (вновь набор лексических средств выражения восторга невелик: дважды *nice*).

Однако такой «простонародный» стиль дает в то же время и значительный психоллингвистический эффект, создавая позитивное ощущение:

- простого, демократичного настроя, доброжелательной атмосферы;
- неофициально-дружеского, добродушного общения;
- широкого, «народного» круга почитателей, куда приглашают всех, в том числе и конкретного, простого человека, который бы постеснялся выражать свое мнение в других условиях.

В блоге широко применяется эффект одушевления: Кока-кола олицетворена с живым существом, ее поздравляют с днем рождения, дарят именинный пирог и устраивают празднование:

*June 24, 2009. Happy 4th Birthday Coke Zero*

*Coca-Cola Zero turned 4 today and there was a **celebration** for employees here at Coca-Cola headquarters in Atlanta. This morning we were greeted with a **birthday** message recorded by Coca-Cola Racing Family Driver Elliott Sadler.*

*At lunch time, with delicious food provided by some of our customers and a huge **birthday cake**, there was plenty to eat.*

*There were also **special events and games** for employees to try – including having your picture made with the official Coca-Cola Zero race car and a race simulator game.*

*View the 3 comments on «Happy 4th Birthday Coke Zero» and leave your own comment. Posted at 05:38 PM in Our Drinks, Pop Culture.*

Поздравления идут и от блоггеров в комментариях, они любят, вдохновляются и празднуют (орфография и пунктуация, как и в вышеприведенных примерах, сохранены):

*Happy Birthday to Coke Zero!! I'm a HUGE Elliott Sadler fan and so glad that Coca-Cola is still his personal sponser because I love Coke products!!*  
Posted by: Sadlr19lvr | June 24, 2009 at 10:00 PM.

*Happy Birthday Coca-Cola Zero! I made a picture of Coke Zero based on an old Coca-Cola ad from the 70s to celebrate its birthday!* Posted by: Danny | June 25, 2009 at 12:49 PM.

*I'd like to send you a photo of a dress one of my Fashion students made using Coca-Cola as her inspiration.* Posted by: doris treptow | June 26, 2009 at 08:32 AM.

В следующем комментарии полное отсутствие необходимых знаков препинания в начале сообщения, вероятно, передает непрерывность восторга и «компенсируется» тройным восклицательным знаком в конце в сочетании с заглавными буквами, видимо, для передачи особых эмоциональных переживаний; ошибки в спеллинге (*sences* вместо *since* и *witch* вместо *which*) и грамматике дополняют образ, а пугающий ник-псевдоним «ЗлойХэллоуин» контрастирует с общим благожелательным настроением автора:

*I Love Coke Cola been drinking it sences I was young I will never stop if you gave me a Taste test I could tell you witch one was coke so Keep up the good work and dont stop ...You Rock!!! Lynn From Boston Mass Area.* Posted by: EvilHalloween | June 22, 2009 at 07:06 PM.

Прием одушевления имеет место и при описании очередного обновленного продукта компании (в данном случае это Sprite, один из серии напитков). Здесь он метафорически олицетворяется с образом невесты: название поста ассоциируется со свадебной традицией, когда невеста должна надеть что-нибудь старое, что-нибудь новое, что-то взятое взаймы и что-то синее (правда, здесь «заимствованное» заменено на «зеленое»):

*June 15, 2009. Something Old, Something New. Something Green, Something Blue.*

*One of the cool parts of my job is working with the history of the many brands we have. If you've seen the new Sprite cans and bottles in the store recently, you may have experienced a little bit of nostalgia. The new Sprite packaging puts a modern, updated spin on its signature look. The new logo connects to the «spark» shape seen in the 1966 can on the left. It also borrows from the other Sprite logos in the images below from 1985 and 1997, respectively. Can you identify any other resemblances to the older cans??*

*View the 2 comments on «Something Old, Something New. Something Green, Something Blue.» and leave your own comment. Posted at 10:57 AM in Our Drinks*

#### Comments

*I really like the new Sprite logo, ever since I saw it on the Sprite Green bottle. I found the 1985 can, from the middle picture, in a wall in my school basement, along 1960's Bottles of Sprite, Coke, and Fresca. I'm glad that the old logos were updated, and still contain Sprite's vintage history. I also like*

how the current Sprite **bottles** still have the little bubble dimples on them, just like the bottles from the 60's did.

Now that Sprite has an updated design on its logo, Coca-Cola should have its own **vintage can** and bottle designs on current Coke products, but with a **creative twist** from The Coca-Cola Company. Posted by: Danny | June 16, 2009 at 04:32 PM.

В целом визуальное восприятие продукта и визуальное наполнение блога имеют огромное психологическое значение для потребителя. Знаменитая форма бутылки, логотип и красно-белое цветовое решение в оформлении основного продукта (а также визуальные эффекты в оформлении других продуктов компании, как в приведенном выше посте о «винтажных банках Спрайта») широко обсуждаются в блоге, а также часто предстают в виде фотографий и рисунков, размещаемых в качестве иллюстраций к сообщениям. Исторические и современные ролики и рекламные изображения чрезвычайно широко представлены в блоге и постоянно находятся в поле зрения читателя.

*The First Ad for Coca-Cola*

Did you know that on this day 123 years ago, the first ad for Coca-Cola was published in *The Atlanta Journal*? John Pemberton, the founder of Coca-Cola immediately advertised his product as «**Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating!**» I did an interview yesterday for *City Cafe*, an Atlanta public radio station show. In it, I talked about the very earliest days of Coke, and we were standing right outside the very location where Coca-Cola was first sold – Jacob's Pharmacy in Atlanta. Although nothing from the original pharmacy still exists, I thought **you might enjoy** seeing the first ad, and while you're at it, take a listen to the interview here.

View the 1 comments on «The First Ad for Coca-Cola» and leave your own comment. Posted at 02:33 PM in *Did You Know?*

*Comments*

I like it. It is **simple, clean and neat. Kinda refreshing** all in itself. Posted by: Nono | May 31, 2009 at 07:50 PM. Здесь и в исходном посте, и в читательском отклике возникает целый ряд позитивных эпитетов для напитка, а просторечное *kinda* вместо нормативного *a kind of* придает неформальную атмосферу, равно как и просторечные элементы в отклике на другой пост:

«Hey Ben? See that guy over there? What's he got? Looks like some **kinda'** black box contraption, **sittin'** on a stand. And he's pointing **it us!** Is he **gonna shoot us with that?? Hey fella'!** What you **doin'** with that thing? Stop or I'll throw a Coke bottle at ya! **I ain't kiddin'.**» Posted by: Ray | May 15, 2009 at 03:24 PM.

Сувениры с логотипом Кока-колы можно приобрести, а также получить в качестве призов в различных конкурсах и викторинах:

*June 12, 2009. Spotlight on the World of Coca-Cola*

I hope that you will enjoy this new feature which will focus on **the artifacts, artwork, bottles, products and videos** at the World of Coca-Cola.



*For our first entry, I wanted to return to the summer of 1971. This was the year when the classic Coca-Cola commercial «I'd Like to Buy the World a Coke» was introduced that summer. While not as classic, that was also the summer which saw the introduction of Beach Pants!*

*For only \$ 2.98 and six proof of purchase, you too could own these **styl-ish pants**. They were very popular with the younger generation and were advertised in younger magazines like *Boy's Life*, *Seventeen* and *Letterman*.*

*We have two Beach Pants stories for the World of Coca-Cola. First, you can see a pair of the pants in all their 70s splendor in one of the cases in the Loft area. And second, on our opening day, one of our visitors came wearing not only the Beach Pants but also the **matching floppy hat**.*

*View the 5 comments on «Spotlight on the World of Coca-Cola» and leave your own comment. Posted at 04:39 PM in Friday Fun, Memorabilia, World of Coca-Cola.*

«Артефакты» (термин, обычно применяемый относительно характеристики цивилизационной эпохи, целого культурного слоя) с корпоративной символикой широко обсуждаются, вызывая очередной восторг, даже несмотря на некоторое несоответствие в размерах выпускаемой «логотипной» одежды с габаритами любителей сладкой газировки:

*Comments*

*I've never seen a pair larger than a 30 inch waist. I guess they were made for the slim crowd. I couldn't make out the ad copy, but I have **a pair of shorts** and a back pack made from the same material. Are they original too?*

*BTW... are you going to have any kind of **contest** thing again? I miss **winning** already. Posted by: Ray | June 12, 2009 at 05:40 PM*

*Those pants are **wild!** I can't believe the visitor with Coca-Cola bellbot-toms and hat. **Too cool!** Liz. Posted by: Centers and Squares | June 13, 2009 at 12:33 AM*

*Those are some **great pants** -wish i had a pair. Sadly i wasn't even born for another 17 years when these pants came out. Posted by: WillblogForFood | June 16, 2009 at 11:20 PM*

*OMG! My dad collects all things Coca-Cola and would **love** these! (**He'd love** your blog too if I could teach him to turn on the computer...). Posted by: Amy Shropshire | June 16, 2009 at 11:30 PM* (здесь шорты, брюки и шапки с корпоративным логотипом определяются как «крутые, великолепные» и даже вызывают сокращенное восклицание *OMG!* – «боже мой!»; еще одно сокращение *BTW* – «кстати» также широко используется в интернетном неформальном стиле общения).

Важнейшей дискурсивной характеристикой блога компании Coca-Cola является чрезвычайно высокий уровень его диалогичности. Для усиления интерактивности создатели блога регулярно, по пятницам, устраивают конкурсы («пятничные забавы»). Обычно дается изображение (фотография, рисунок, картинка) с неизменно позитивными образами: праздник, отдыхающие и радующиеся люди, веселящиеся дети и т.п. Органи-

затары конкурса предлагают, например, придумать подпись к изображению, связав его с Coca-Cola. При этом не могут не работать законы психолонгвистики: вербализация понятий «праздник», «веселье», «отдых», «развлечение», «удовольствие» в сочетании с названием или образом своего продукта; это ведет к установлению в сознании потребителя прочных аналоговых ассоциаций и эмоционально-семантических связей конкретного продукта с ощущением радости. Такой эффект сродни известному приему «якорения» [6. С. 222; 7. С. 183], когда активизация одного внедренного психовербального образа («якоря») рефлекторно вызывает (другую, ассоциативную) реакцию. Вот пример такого конкурса, где в задании уже априори вводятся слова «праздник», «лето», «наслаждаться», и в ответах читателей бассейн наполняется неизменно «ледяной Кока-колой», а их воображение даже переносит знаменитого современного чемпиона по плаванию в 30-е годы прошлого века, при этом блоггеры предлагают и свои слоганы («Поймай волну», «Окупись с головой» и т.п.):

May 29, 2009. **Friday Fun – At the Pool**

*The Memorial Day **Weekend** marks the beginning of Summer for most of us. For this week's contest, I have picked a 1934 magazine ad showing a group of people **enjoying** themselves at a swimming pool. The ad appeared in Good Housekeeping Magazine and is somewhat unusual for the period as it uses black and white photography. Most ads from this period were created by commercial artists.*

**Your challenge is to create a witty caption for the ad by 5pm on June 3. A winner will be announced on June 4. Good luck to everyone. View the 11 comments on «Friday Fun – At the Pool» and leave your own comment. Posted at 04:55 PM in Friday Fun**

*Comments*

*Now that I've **filled the pool with Coca-Cola**, I can't keep the ladies away. Hubba! Hubba! Posted by: coke-nut | May 29, 2009 at 09:45 PM*

*I don't need my brothers anymore, since I've got this coat of many colors and **ice cold Coca-Cola**. Posted by: coke-nut | May 29, 2009 at 09:51 PM*

***Catch the wave**. Posted by: Danny | May 30, 2009 at 12:16 AM*

*«**Dive into it!**» Posted by: lionjulyscribe | May 30, 2009 at 01:07 PM*

*«This beats the dive bar I went to last night.» Posted by: Ray | May 31, 2009 at 11:29 PM*

*«**Michael Phelps admits to taking Coke before every swimming match.**» Posted by: Ray | May 31, 2009 at 11:37 PM*

***Come join Papa in his big pool of ice cold Coca-Cola!** Posted by: surfnturf | June 01, 2009 at 01:04 PM*

*Ever since Edna yelled at Harvey to **toss her a bottle of Coca-Cola**, swimming pools across America stopped allowing glass containers near their pools. Posted by: Ray | June 01, 2009 at 04:20 PM*

*Harvey to Edna: «Hey Edna, that diving board is bending a bit too much. You might want to drink a **Diet Coca-Cola.**» Edna: «What's a Diet?» Posted by: Ray | June 02, 2009 at 02:33 PM.*

Еще пример с показательным вокабуляром, бесплатными готовыми слогами и обилием положительных эмоций в ответах читателей:

*May 22, 2009 Friday Fun – Michigan City Delivery Truck*

*For this week's contest, I have selected another photograph of a 1936 delivery vehicle, except that this one has a very unusual cargo. The truck comes from the Michigan City, Indiana Bottling Plant and is loaded with boys from the local YMCA whose memberships were purchased with proceeds from the sale of Coca-Cola at the Y. Your challenge is to create a witty caption for this photograph before 5pm on Wednesday, May 27. A winner will be announced on May 28. Let the entries begin!*

*View the 19 comments on «Friday Fun – Michigan City Delivery Truck» and leave your own comment. Posted at 05:28 PM in Friday Fun.*

*Comments*

*Car (truck) pooling! Another idea **Coca-Cola came up with that was ahead of it's time.** Posted by: coke-nut | May 22, 2009 at 05:32 PM*

***Coke, providing loads of smiles!** Posted by: robbie | May 22, 2009 at 08:17 PM*

*Hey, **Who drunk all the coca-cola?** Posted by: Tiffney83 | May 23, 2009 at 01:08 AM*

*YMCA = You Make Coke **Appealing.** Posted by: Ray Kilinski | May 23, 2009 at 11:40 AM*

*Boys trying to hide the fact that they **drank all the Coca-Cola.** Posted by: rmb101 | May 23, 2009 at 06:48 PM*

*Save money on gas. **Spend money on Coke.** Posted by: Danny | May 23, 2009 at 07:10 PM*

*Needless to say, the residents of Michigan City were **very disappointed when instead of Coke,** the truck came in with a bunch of little rascals. Posted by: Danny | May 25, 2009 at 07:40 PM*

*One little, Two little, Three little Indianans, Four little, Five little, Six little Indianans, Seven little, Eight little, Nine little Indianans! Wow Look at ALL those **Thirsty Coca-Cola Loving Indianans!** Posted by: go4coke88 | May 26, 2009 at 09:44 PM.*

Итак, важнейшей психолингвистической характеристикой дискурса данного блога (и, очевидно, всей рекламы и PR-компании фирмы) является постоянная вербализация понятий «праздник», «веселье», «отдых», «развлечение», «удовольствие» в сочетании с названием или образом своего продукта; что ведет к установлению в сознании потребителя прочных аналоговых ассоциаций и эмоционально-семантических связей конкретного продукта с ощущением радости.

Таким образом, можно заключить, что основатели блога мастерски используют законы психолингвистики для создания и поддержания позитивного имиджа своей компании и ее продукта, для формирования прочной клиентской лояльности и привлечения новых потребителей.

## Литература

1. URL: <http://www.technorati.com>
2. **Cass J.** Fortune 500 Business Blogging. URL: <http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/>
3. **Dijk T.A. van.** (ed.). The Study of Discourse: An Introduction // Discourse Studies. 5 vols. L.: Sage, 2007. Vol. 1. P. XIX–XIII.
4. **Fairclough N.L.** Language and power. L.; N.Y., 1989.
5. URL: <http://www.blogtrepreneur.com/2009/02/19>
6. **Найм С.** НЛП на работе. Различия, которые важны в бизнесе / Пер. с англ. М.: Астрель, 2007.
7. **Дилтс Р.** Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2009.

### THE PSYCHOLINGUISTICS OF THE CORPORATE BLOG

**Daniushina Y.V.**

**Summary.** The researcher conducts a critical discourse analysis of the Coca-Cola corporate blogging and investigates the discourse of modern consumerism. The paper identifies the dominant psycho-semantic concepts of such type of discourse (joy, enjoyment, pleasure, etc.), surveys visual aids in the blog, illustrates using of psycholinguistic techniques and methods, as well as the use of personifications and other tropes for achieving persuasive corporate goals.

**Key words:** blog; corporate; discourse; psycholinguistics; analysis.