

УДК [81:1]:[811.116.1+811.111]  
ББК 81:81.2Англ

**Е.С. Иванова**

**ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ  
КОГНИТИВНЫХ  
СТЕРЕОТИПОВ  
КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ  
ИЛЛОКУТИВНОЙ  
ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ  
(НА МАТЕРИАЛЕ  
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Изложены основные результаты исследования, направленного на определение роли приема апелляции к фреймам языковой картины мира реципиента в процессе реализации иллокутивной цели рекламной коммуникации в Сети Интернет. Анализируя примеры англоязычной баннерной рекламы в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, автор приходит к выводу об особом функционировании и прагматически ориентированном переосмыслении в рекламном дискурсе существующих в сознании реципиента и закрепленных в языке когнитивных стереотипов, что придает рекламе особую экспрессивность, облегчает ее восприятие и способствует ее коммуникативной успешности.

**Ключевые слова:** *когнитивно-дискурсивная парадигма, когнитивные стереотипы, иллокутивная цель коммуникации, Интернет-реклама.*

**Иванова Екатерина Сергеевна** – аспирант кафедры английского языкознания филологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова  
Тел.: 8 (499) 122-59-75  
E-mail: kate.ivanova@mail.ru

© Иванова Е.С., 2011 г.

Понимание рекламы как речевого акта, направленного в первую очередь на убеждение аудитории в пользу рекламируемого продукта и необходимости его приобретения, обуславливает растущий интерес научного сообщества к рассмотрению рекламного дискурса с позиций лингвистической прагматики.

Относя к ключевым задачам лингвистической прагматики изучение языка как средства воздействия на поведение и сознание людей в процессе общения, современная наука особое внимание уделяет «факторам, которые определяют выбор вариантов выражения коммуникативного намерения; условиям, которые определяют понимание коммуникативной цели высказывания» [Маслова, с. 73].

Таким образом, при анализе прагматических аспектов рекламной коммуникации значимым становится рассмотрение способов выражения в рекламных текстах интенций говорящего (в данном случае, рекламодателя) и анализ языковых средств, использование которых способствует реализации иллокутивной цели рекламы. Под иллокутивной целью при этом понимается «ментальный акт, совершения которого добивается от слушающего говорящий, или ментальное состояние, в которое говорящий намерен привести слушающего» [Вендлер, с. 243].

Следует отметить, что директивная иллокутивная цель является доминирующей, но не единственной целью современной рекламной коммуникации. Так, в связи с ростом популярности Интернета как нового и перспек-

тивного средства продвижения и стремлением рекламодателей расширить присутствие компании на рынке путем привлечения новых информационно-коммуникационных и рекламных площадей в Сети, период интенсивного развития переживает имиджевая реклама (рекламным носителем при этом в большинстве случаев выступает баннер). Иллокутивной целью имиджевой рекламы является не только обеспечение роста продаж, но и повышение узнаваемости рекламируемого продукта, формирование положительного отношения к марке.

Высокая степень новизны материала обуславливает необходимость рассмотрения ключевых особенностей реализации иллокутивной цели рекламной коммуникации на примере англоязычной рекламы в Интернете. Необходимость привлечения к анализу материала на английском языке определяется тем, что «именно англоязычная реклама, как и другие типы медиатекстов на английском языке, занимают ведущее положение в мировом информационном потоке, как в плане объема, так и в плане влияния» [Добросклонская, с. 159].

Как отмечает О.А. Ксензенко, рассматривая когнитивно-прагматические аспекты рекламной коммуникации, «эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических закономерностей, а также ряда социокультурных факторов» [Ксензенко, с. 187]. Так, развивая эту мысль, автор приходит к выводу о том, что реализация иллокутивной цели рекламной коммуникации и собственно успешность рекламы зависят от «степени ее соответствия ценностной картине мира воспринимающей аудитории. Поэтому реклама должна составляться с учетом ценностных ориентаций общества, его культуры. В каждом обществе существуют свои нормы поведения, обычаи, традиции, наиболее популярные литературные произведения и герои, знаменитые личности» [Там же, с. 189].

Таким образом, с опорой на ранее полученные выводы хотелось бы отметить, что одним из ключевых способов достижения иллокутивной цели рекламной коммуникации в сети Интернет служит апелляция к фреймам языковой картины мира реципиента, переосмысление основных когнитивных стереотипов, характерных для того или иного языка.

Рассматривая особенности переосмысления когнитивных стереотипов в публицистическом дискурсе, Е.О. Менджерицкая определяет их как «наиболее стандартные представления, связанные с употреблением тех или иных клише, цитат, идиом, названий, знакомых носителям данного языка и характерных для данного национального дискурса» [Менджерицкая, с. 59]. Автор приходит к выводу о том, что устойчивые сочетания в языке «ассоциируются с привычным контекстом их употребления, и применение их к другим ситуациям, а также нарушение устойчивых сочетаний в них меняет стереотипы, сложившиеся в ментальных представлениях носителей языка» [Там же].

Данное замечание актуально и для рекламного дискурса, поскольку нарушение устойчивых сочетаний, принятых в языковом сообществе, или их использование в необычном контексте привлекает наибольшее

внимание аудитории и повышает запоминаемость рекламного текста и, как следствие, рекламируемого продукта, что, как было отмечено ранее, является одной из основных целей рекламной коммуникации в сети Интернет.

В качестве примера рассмотрим баннерную рекламу ювелирной компании Fifth Avenue Diamond Jeweller: «*Your little ray of sunshine... Natural fancy yellow diamonds available now*», в которой использован фразеологизм «ray of sunshine». Его значение определяется как «someone who is happy and makes other people feel happy» [Macmillan..., p. 1171].

Употребление данного выражения в контексте рекламирования украшений с желтыми бриллиантами приводит к разрушению фразеологической устойчивости. Так, рекламодатель сравнивает блеск желтых бриллиантов с блеском лучей солнца, придавая идиоме «ray of sunshine» буквальный смысл. Языковая экспрессия в данном случае подкреплена невербальными элементами: визуальный ряд содержит изображение ювелирных украшений с ярко сияющими бриллиантами. При этом нельзя говорить о том, что автор полностью уходит от фразеологического значения идиомы, поскольку текст направлен на формирование образа ювелирного украшения Fifth Avenue Diamond Jeweller как подарка, приносящего счастье и радость обладателю.

Удачной можно считать рекламу косметической линии Blast от Covergirl: «*It's all eyes on you. When you go full BLAST.*» Фразеологизм «full blast» обладает значением «as hard or fast as possible; at full power» [Longman..., 2000, p. 122]. Данный прием позволяет рекламодателю создать в сознании реципиента силлогизм, посылками которого выступают суждения, непосредственно вытекающие из рекламного текста: «Все взгляды устремлены на тебя, когда ты выглядишь на все 100%» и «Все взгляды устремлены на тебя, когда ты используешь косметику Blast». В этом случае адресат подводится к заключению, которое можно сформулировать, как «с косметикой Blast ты выглядишь на все 100%». Использование данного приема позволяет повысить запоминаемость рекламируемой линии.

В баннерной рекламе Visa также обыгрывается устойчивое выражение и привычный контекст его употребления: «*Visa presents Team 2012. Your Team for London 2012. 1200 athletes across 47 sports and disciplines, 1 team... preparing for the London 2012 Olympic & Paralympic Games. Team 2012 Visa. We wish them the best of British luck.*» Значение идиомы «to wish the best of British luck» определяется как «used to wish someone luck, especially when you do not think they have much chance of success or happiness» [Cambridge..., p. 126]. В данном случае рекламодателем сделан акцент на отдельный компонент фразеологизма – «British», что создает особый эффект при восприятии рекламного сообщения. Автору, таким образом, удастся выгодно обыграть информационный компонент рекламного текста, содержащий упоминание об Олимпийских Играх 2012 г., которые пройдут в столице Великобритании.

Несмотря на очевидную оригинальность данного лингвистического приема, сложно говорить о его эффективности в связи с тем, что идиома, переосмысляющаяся в рекламном тексте, обладает дополнительным компонентом значения «when you do not think they have much chance of success or happiness». Таким образом, использование вышеназванного фразеологизма в рекламе невольно придает тексту дополнительную негативную коннотацию (сомнение в успехах и победах национальной сборной), к которой авторы, безусловно, не стремились. В этой связи следует отметить важность предварительного ознакомления с особенностями языковой картины мира целевой аудитории, что поможет избежать придания нежелательных оттенков значения элементам рекламного текста.

В текстах Интернет-рекламы мы нередко сталкиваемся с привнесением в устойчивые языковые клише новых элементов. При этом когнитивные стереотипы подвергаются разрушению и переосмыслению, что также направлено на привлечение особого внимания аудитории.

Так, в рекламе Toyota Prius «*Harmony between man, nature & machine*» один из ключевых вопросов философской мысли – противопоставление человека и природы и идея о достижении гармонии между ними – находит переосмысление в слогане, обещающем гармонию человека, природы и рекламируемого автомобиля. При этом обыгрывание данного языкового клише и привнесение в него нового элемента способно выгодно подчеркнуть основной курс компании-рекламодателя на создание автомобилей, оказывающих минимальное негативное воздействие на окружающую среду.

Для баннерной рекламы в Интернете характерно также привнесение новых элементов в сочетания с фразовыми глаголами. Например, реклама линии спортивной одежды Ralph Lauren Golf «*Tee off in style with a master of heritage sportswear*» содержит фразовый глагол «tee off», употребляемый обычно в контексте игры в гольф и обозначающий «to drive the ball from a tee» [Longman..., 2000, p. 1385]. В данном случае добавление элемента «in style» привносит новый смысл: глагол семантического поля «игра в гольф» получает дополнительную коннотацию (сделай первый удар – сделай первый шаг в сторону стиля с одеждой Ralph Lauren Golf).

Переосмысление устойчивых сочетаний с фразовыми глаголами можно проанализировать также на примере рекламы Estee Lauder «*Turn on skin's inner light. Learn how to achieve the fair, flawless, luminous look you want.*» В этом тексте использован фразовый глагол «turn on (the light)», значение которого объясняется так: «to make a machine or piece of electrical equipment such as a car, television, light, etc start operating by pushing a button, turning a key etc» [Longman..., 2001, p. 1556].

В данном примере экспрессивность достигается с помощью каламбура, основанного на многозначности слова light, понимаемого как «something that produces light and allows other things to be seen, such as

lamp or torch» и как «brightness, especially in the eyes, showing happiness or excitement» [Longman..., 2000, p. 762]. При этом следует сказать об обыгрывании еще одного когнитивного стереотипа: переносное значение слова light, употребляемое в основном в контексте «a light of smb's eyes» (блеск, сияние глаз), здесь используется по отношению к коже. Этот перенос в заголовке подкреплен эпитетами в основном рекламном тексте «the fair, flawless, luminous look», создающими яркий образ светлой, безупречной, сияющей кожи.

Прагматического эффекта в рекламе обуви от универмага Harrods также помогает добиться использование каламбура: «*Sole mates. Find your perfect pair from over 300 seductive styles.*» Когнитивный стереотип использования идиомы «soul mate» со значением «a person with whom one feels one shares a very close feeling or interest» [Longman..., 2000, p. 1292] обыгрывается с помощью каламбура, основанного на сходстве звучания элемента идиомы «soul» и слова «sole» («подошва»). Многозначность слова «pair» («two things that are alike or of the same kind, and are usually used together» и «two people closely connected, especially a couple») [Longman..., 2000, p. 971] помогает автору сохранить яркий образ рекламируемой обуви как незаменимого аксессуара, изначально создаваемый идиомой «soul mate».

Нередко в баннерной рекламе можно найти примеры прагматически ориентированного разрушения когнитивных стереотипов, связанных с использованием известных в данной культурной среде названий тех или иных феноменов. Как правило, речь идет о феноменах массовой культуры, знакомых максимально широкому кругу адресатов в современном обществе. Так, в рекламе кондитерской компании Chocoso «*Choc'n'roll. Indulge yourself this Easter with our sumptuous chocolate treats*» привнесение нового элемента в название всемирно известного музыкального направления (rock'n'roll) способствует запоминаемости текста. Внимание аудитории привлекает также то, что элемент, изменяющий устойчивое выражение, представляет собой сокращенное наименование компании-рекламодателя и одновременно рекламируемого продукта (Choc от «Chocoso» и «chocolate»). Кроме того, в связи со спецификой предмета рекламирования (шоколадные яйца к празднику Пасхи) использование глагола «roll», обозначающего, в том числе, движения овально-круглых предметов, приобретает особую значимость и привлекает внимание адресата.

Проанализировав особенности переосмысления когнитивных стереотипов в текстах Интернет-рекламы, можно прийти к заключению о том, что данный прием является одним из эффективных способов реализации иллокутивной цели рекламной коммуникации в сети Интернет. Обращение к устойчивым фреймам языковой картины мира направлено на привлечение внимания целевой аудитории и повышение запоминаемости рекламного сообщения и, как следствие, рекламируемого продукта.

**Литература**

*Вендлер З.* Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М.: 1985. С. 238 – 251.

*Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005.

*Ксензенко О.А.* Когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов // Когнитивные аспекты языковой категоризации : сб. науч. тр. / РГПУ им. С.А. Есенина. Рязань, 2000. С. 186 – 189.

*Маслова А.Ю.* Введение в прагмалингвистику. М., 2008.

*Менджерщкая Е.О.* Когнитивные стереотипы и их обыгрывание в дискурсе качественной прессы // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 15. М., 2000. С. 59 – 62.

Cambridge Advanced Learner Dictionary. Cambridge : Cambridge University Press, 2008.

Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow : Longman Pearson Education Limited, 2001.

Longman Dictionary of English Language and Culture. Harlow : Longman Pearson Education Limited, 2000.

Macmillan English Dictionary For Advanced Learners : International Student Edition. Oxford: Bloomsbury Publishers Plc & Macmillan Publishers Ltd, 2002.