

УДК 811.112.2'38

Маевская Л.Д.
(Харьков, Украина)

АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Стаття присвячена текстам соціальної реклами, їх інформативності, лексичній, перлокутивному ефекту.

Ключові слова: *інформаційне поле, соціальна реклама, креативність, іконічність.*

Статья посвящена текстам социальной рекламы, их информативности, лексической наполненности, перлокутивному эффекту.

Ключевые слова: *информационное пространство, социальная реклама, креативность, иконичность.*

The article deals with social advertisement texts, their informativity, lexical variability, perlocutive effect.

Key words: *information area, social advertisement, creativity, iconity.*

На рубеже второго тысячелетия научные интересы, научная мысль, в согласии с мировой тенденцией развития, переместились в антропологическую парадигму, в биологию, в науки, в центре которых стоит человек. Сложилось общее информационное, проблемное, ментальное пространство, где первенствуют нейронауки, т.е. исследования сознания, подсознания, памяти, мозга, мышления, языка.

Человек представляет собой единство духовного и физического, видимого и невидимого, индивидуального и социального. Межкультурные взаимопроникновения происходят в рамках триады «этнос – язык – культура». Сознание современного человека антропоцентрично, его сознание формируется на основе впечатлений внешнего мира. Эти впечатления он систематизирует и пропускает через собственную систему координат и оценок. Поэтому далеко не случайно такие известные лингвисты, как Кубрякова Е. С., Жаботинская С. А., Чернявская В. Е. и др. прогнозируют изучение мыслительных процессов в русле новых наук, возникающих как бы на стыке уже известных: нейролингвистика (язык и мозг), психолингвистика (язык и мышление), когнитивная поэтика, биолингвистика, лингвогеография и т.п. Ведь вся лингвистическая парадигма строится на решении вопросов, связанных с пониманием смысла высказывания в процессе вербальной или невербальной коммуникации, т.е. смысл является объектом лингвистической науки, что расширяет ее границы. А трансляция смыслов (по Худякову А. А.) – цель сложнейшего психофизиологического механизма человека. Средством трансляции

© *Маевская Л.Д., 2011*

смысла есть речевой акт. Речевой акт представляет собой некое действие со стороны говорящего лица, направленное на возбуждение в сознании слушающего определенных концептуальных связей – активацию ментальных моделей. Ментальное пространство задает и определенное поведение элементов, охватываемых данным пространством, т.е. ментальных моделей.

Усиление глобализации, межкультурной коммуникации, конкретные, реальные трудности в достижении взаимопонимания представителей разных культурных социумов выдвигают на первый план проблему национально-культурной вариативности знания, репрезентированного словом. А это в свою очередь ставит задачу сравнительного изучения результатов и процессов когнитивной деятельности у носителей различных языков и культур. Особую актуальность приобретает категория «коллективного знания», что позволяет выделить как общие закономерности, так и специфические особенности в содержании ментальных репрезентаций у представителей различных культур [3: 111].

Уже было подчеркнуто, что с развитием языка и науки возрастает интерес к явлениям, находящимся на границе лингвистики и других семиотических систем. Для текстов, а рекламных текстов в особенности, где используется комбинация вербальности с элементами невербальных семиотических систем, в лингвистике не существует еще единого термина. Разные лингвистические школы называют их по-разному. Украинская школа – креализированные тексты, российские школы – креализованные, поликодовые, лингвовизуальные тексты. Но большинство лингвистов обеих школ употребляют чаще термин креализованный текст. Он состоит «из 2^x негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам» [1: 37]. Рекламные тексты, активизируя образы, стимулируют к действию, это символическая коммуникация, но она написана знакомыми нам буквами: либо кириллицей, либо латиницей. Такой текст создает «альтернативную, виртуальную реальность или некий социальный мир со своими законами» [2: 168]. Человек, попадая в этот мир, начинает действовать уже по его законам. Вот несколько образцов социальной рекламы на русском, украинском, немецком, английском языках из Харькова, Москвы, Германии, Хорватии:

• Харьков без очков. Сделай лазерную коррекцию. Международный медицинский центр «Офтальмика».

- Ежик в тумане. Сделай лазерную коррекцию.
- Оптика на Чайковской. Хочеш бачити все? У нас є все.
- Слухові апарати. Почути побачене.
- Мікроби теж їздять на метро.
- Катайся краще на лижах, а не на ескалаторі. Гірсько-лижний комплекс.
- Поедем с нами в Египет. Турфирма «Новый мир».
- Белорусская обувь. Мы ждем Вас.
- Il Patio. Начни ужин с больших открытий.
- Bewegung ist besser als Schonen.
- Schlank und Fit mit Appetit.
- Fett weg mit Ultraschall. Bodyformig.
- Unsere Züge schonen Ihren Geldbeutel.
- Wir fahren für die Zukunft.

- Natürlich bauen, gut wohnen.
- Mendessohn Festtage in Leipzig, 20.08.10. Felix macht glücklich.
- No stress in Cres.

Нужно отметить, что социальная реклама отличается нейтральной, но убедительной лексикой, деликатностью слога, комфортным текстом. Но эффект воздействия, благодаря тексту и иконическому изображению (будь это симпатичный рыжий кот с зелеными глазами, или лазурь моря, или очки образца XIX, начала XX в.), остается тем же перлокутивным эффектом, так как не просто сообщает информацию, но и стимулирует, подталкивает потребителя к действию. Лексические единицы приведенной социальной рекламы вызывают доверие, ответное действие – найти о продукте более детальную информацию. Кроме того, человек учитывает и социальные параметры поведения в определенной социальной группе, корректирует свои действия, ему важно не потерять себя как личность, т.е. он не уходит от реальной действительности. В таких текстах мы наблюдаем единство слова и изображения. Это очень важная деталь, так как большинство людей рекламу просматривают, а не читают. Сначала замечают яркую картинку, а уже потом вербальную часть рекламы, сам текст. Благодаря этому создается цельная картинка о товаре, производителе, фирме. Следует подчеркнуть значение цвета в креализованных текстах, который следует модной цветовой гамме. В языке рекламы цветообозначения ведут себя как все другие слова, воздействуя на адресата своей аттрактивностью, т.е. когнитивный механизм воздействия рекламы использует еще и аллюзии лингвокультурологического плана. Лексическое значение цветообозначений далеко не исчерпывается тем, с каким точно отрезком спектра они соотносятся. Многие из них выходят за рамки «основных» цветов. И тут креатив вербетекстеров раскрывается во всей их буйной фантазии. В особенности много примеров такого креатива мы наблюдаем, находим в журналах мод, одежды, тканей, спортивного инвентаря: kiwi, kiwigrün, cognac, flieder, senf, champagne, granatrot, aprikose, kamel, mango, surf и т.п. У этих лексических «изюминок» узкая сочетаемость, но высокая степень психологической значимости, что характерно для европейского культурного ареала. Все приведенные цветоименования связаны с реальными оттенками цвета, отражены в социальном опыте носителей языка. «Иллюстрации при изучении иностранного языка выполняют особые коммуникативные функции – они обеспечивают возможность восприятия национально-культурных особенностей зрительного образа» [4: 202]. Отмечена высокая мотивация креализованных рекламных текстов при изучении тем «Жилище», «Одежда», «Еда», «Путешествия», «Туризм». Мы постоянно находимся в мире креализованных текстов, креализованных коммуникатов – буклеты, бигборды, проспекты, плакаты и т.п. Они состоят из текстов различной длины, из знаков различной психологической модальности. Во время кризиса, например, оживилась реклама в банках, в магазинах, в книжных магазинах. Многие при этом избрали слоганы, короткие, но выразительные.

- R. Richtig. Raiffeisen. Die Bank mit dem persönlichen Service.
- Lindt lohnt sich.
- Cora – mitten ins Herz.

Для VIP-лиц широкое распространение получила латинская аббревиатура Spa – Sanitas Per Aquam: SPA-Kurort, SPA-Effekt, SPA-swimming pool. Все эти рекламки об-

ращені к разным социальним групам, к конкретному человеку, комуніцирує с ним, втягивая его в новую социальную, социально-економічну, социально-психологічну реальність. Восприятие креолізованного текста далеко не простой процесс. В нем одновременно взаимодействуют социальные, эстетические, психологические грани человеческого сознания. В центре такого когнитивного подхода к рекламному дискурсу оказывается языковая личность вербетекстера, человек-потребитель, социально и национально обусловленное ментально-языковое пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елина Е. А. Семиотика рекламы. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/157063/read>
2. Киселева А. А. Рекламные тексты и устная реклама / А. А. Киселева // Психология рекламы / под ред. Власова П. К. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 317 с.
3. Курганова Н. И. Коллективное знание: параметры исследования / Н. И. Курганова // Когнитивные исследования языка. – Тамбов : ТГУ, 2010. – С. 111-114.
4. Маевская Л. Д. Рекламные тексты как креолізованые коммуникаты / Л. Д. Маевская // Когнитивные исследования языка. – Тамбов : ТГУ, 2010. – С. 200-203.

УДК 81'1'42

*Чеберяк А.М., Сербіна Т.Г.
(Рівне, Україна)*

ВИСМІЮВАННЯ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ДИСКРЕДИТАЦІЇ (на матеріалі відкритих листів)

У статті висміювання розглядається як одна із форм реалізації стратегії дискредитації; аналізуються найбільш поширені прийоми репрезентації висміювання у відкритих листах українською, польською, англійською мовами.

Ключові слова: стратегія дискредитації, висміювання, негативна оцінка, відкритий лист.

В статье высмеивание рассматривается как одна из форм реализации стратегии дискредитации; анализируются наиболее характерные приемы репрезентации высмеивания в открытых письмах на украинском, польском, английском языках.

Ключевые слова: стратегия дискредитации, высмеивание, негативная оценка, открытое письмо.

The article dwells upon the ridicule as one of the forms of discredit strategy representation; the most typical ways of ridicule representation are analyzed on the basis of Ukrainian, Polish and English open letters.

Key words: discredit strategy, ridicule, negative estimation, open letter.

© Чеберяк А.М., Сербіна Т.Г., 2011