

УДК 811.161.1'42

Н. В. Васюкова

Национальная академия обороны Украины (г. Киев)

ЛИНГВОКОГНИТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ ВОИНСКОЙ СЛУЖБЫ

Розглядаються лінгвістичні та когнітивні особливості популяризації військової служби у різні історичні періоди та на матеріалах різних ЗМІ: друкованих, телевізійних та Мережі Інтернет.

Рассматриваются лингвистические и когнитивные особенности популяризации военной службы в разные исторические периоды и на материалах различных СМИ: печатных, телевизионных и Сети Интернет.

The article deals with linguistic and cognitive peculiarities of military service popularization at different historic periods and issued by means of various mass media: printed materials, TV and the Internet.

Глобализация современного общества обуславливает глобализацию сознания его представителей. Бурные информационные потоки, сопровождающие жизнь современного человека, с одной стороны, формируют когнитивную усталость и перенасыщенность информацией, с другой – являются когнитивно-прагматической базой создания целостной картины. Реклама приобретает информационную важность наряду с классическими носителями информации – СМИ, теле- и радиопродукцией, компьютерными играми и пр. «В общем, на информационном поле развернулась жесткая борьба за душу и сознание человека. И главным объектом в этом поле является молодежь, на которую и делается ставка» [5].

Средства массового воздействия открыто или завуалированно влияют на сознание общества в целом. Когнитивно-прагматическое воздействие на адресата (целевую аудиторию) осуществляется посредством актуализации значимых для него сфер – мотивационных, когнитивных, социальных и пр. Выявление таких доминант и является объектом исследования современных взаимопересекающихся наук: лингвopsихологии, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики и др. *Целью* данной статьи является определение лингвистических и когнитивных компонентов, обуславливающих эффективность создания рекламы воинской службы в Интернете. Для достижения поставленной цели следует решить следующие *задачи*: выявить лингвистические особенности создания рекламы воинской службы, в частности рекламы в Интернете, ее когнитивно-прагматическую организацию, определить пути максимально эффективного воздействия на потенциально целевую аудиторию.

Для получения более полной и точной характеристики способов воздействия на адресанта будет целесообразным рассмотреть лингвокогнитивный и лингвокультурный подходы, предложенные В. И. Карасиком, в их взаимодействии: «С позиций когнитивной лингвистики мы движемся от человека к культуре, с позиций лингвокультурологии – от культуры к человеку» [1, с. 9]. «Особое внимание обращается на сохраненные в тексте национально-специфические элементы иной куль-

туры» [6, с. 242]. Мы полагаем, что активизация рекламной сферы воинской службы в тот или иной исторический период определяется типом когнитивно-прагматической и лингвокультурологической деятельности сообщества. Этим же фактором обусловлено расширение рекламной сферы в сети Интернет.

Если рассматривать речи полководцев, обращения к народу в период мобилизации как рекламную деятельность, то данный период можно условно обозначить как период «глашатайства», или активной устной рекламной деятельности. («*Да не посрамит земли русской, но ляжем костями, ибо мертвые сраму не имут! Если же побежим, будет нам стыд... С храбростью предков наших и мыслью, что русская сила была доселе непобедима, сразимся мужественно!... Нет у нас обычая бегством спасаться в Отечество, – но или жить победителями или свершив подвиги, погибнуть со славой!*») – обращение князя Святослава к дружине, «*Лыцари-молодцы, славное казачество! Пришел час постоять за веру православную! Да не устрашат вас перья на шапках ляхов, не убойтесь кож леопардовых... разве отцы наши не били их?! вспомните славу дедов, что разнеслась по всему свету. Вы одного с ними дерева ветки! Кто за Бога, за того Бог!*») – гетман Богдан Хмельницкий перед сражением под Желтыми Водами [<http://imperiall.1bb.ru/index.php>], 1701–1725 гг. – плакат «Кадеты России: Во имя Отечества и чести» [http://www.poisk21.ru/pl_kadet/], «*Одна битва – одна победа*» – немецкий плакат Мьолнера (Швейцера) времен Великой Отечественной войны [<http://prop.boom.ru/post1933.htm>].

Следующий период характеризуется интенсивным использованием печатной продукции рекламного характера. Несмотря на некоторое несовершенство с точки зрения современных специалистов-копирайтеров, рекламисты уже тогда в достаточной мере использовали различные импликационные средства (вербальные и невербальные) для эффективного воздействия на целевую аудиторию («*Красноармеец, будь достоин богатырской славы своего народа!*») [<http://politikhall.com/>]. Для периодов русско-японской войны, Первой мировой войны, гражданской войны, революции и Великой Отечественной войны характерно активное использование плакатов-литографий, сатирических военных плакатов, плакатов, оформленных «под лубок» со слоганами, соответствующими лингвокультуре каждого определенного этапа: «*А это – тебе, японец, игрушка – наша российская пушка*», «*Воин Красной Армии, спаси!*», «*Сталинским духом крепка и сильна армия наша и наша страна*» [www.poster.genstab.ru].

Развитие общества и его технологий не могло не отразиться на рекламной деятельности. К печатным рекламным средствам присоединяются радио-, теле- и Интернет-средства, обладающие особыми возможностями воздействия, в том числе и лингвистическими. «Выбор рекламоносителя существенно влияет на содержание текста» [4, с. 273]. Печатные СМИ особое внимание уделяют вербальному компоненту рекламного сообщения, учитывая его доступность (в отличие от Интернет-средств, ограничивающих аудиторию только пользователями ПК), возможность неоднократного обращения к нему, удобочитаемость. Так, в каждом номере журнала «Військо України» цветная титульная страница несет рекламное сообщение службы по контракту – будни или учения военнослужащих с подробной контактной информацией: «*СЛУЖБА ЗА КОНТРАКТОМ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ* <http://kontraktnik.mil.gov.ua>, <http://mil.gov.ua>, 8-800-500-05-10*, * – дзвінки зі стаціонарних телефонів по Україні безкоштовні». Воспроизведение номера телефона и адреса латинскими буквами в течение секунд на экране или в радио-сообщении усложняет его запоминание, в отличие от возможности возвращения к напечатанной рекламе. Газеты Министерства обороны, кроме информационной, несут также не-

прямую рекламную нагрузку посредством невербальных средств – фото, рисунков, посвященных армии и военнослужащим, таким образом популяризуя деятельность Вооруженных Сил. Современные плакаты издательства «Военинформ» в России выделили несколько серий с девизами: «*Берег морской – в надежных руках*», «*Испытай себя, посмотри мир*», «*Осуществи свою мечту*», «*Своевременность, достоверность, безопасность*», «*Овладей технологиями будущего!*», «*Броневой щит России – мощь, надежность, неуязвимость*», «*Инженерные войска – сплав науки и отваги*», «*Стань властелином неба!*», «*Встань на страже воздушных границ*», «*Новейшую технику – профессионалам*», «*Приумножь славу русских пушкарей!*», «*Никто, кроме нас!*» [<http://www.voeninform.mil.ru>]. Всеукраинская организация «Тризуб» им. Степана Бандеры призывает: «*У III тисячоліття – з вірою в Бога, колоною борців, а не отарою рабів*» [<http://banderivets.org.ua/index.php>]. Каждый из слоганов характеризует лингвокультурологические особенности развития общества и когнитивно-прагматические предпочтения его членов. Так, нестабильное положение общества обуславливает потребность в «*достоверности, безопасности*», предоставляемых Вооруженными силами, вектор пронационалистических сил направлен на упорядоченность «*колоною*» и стремление к сражению «*борців*». Прагматический эффект адресата воздействует на представителей целевой аудитории только в случае взаимопересечения их когнитивных множеств: предложенная возможность «*испытать себя*» заинтересует только стремящихся к этому, то же касается возможности «*осуществить свою мечту*» по заложенному адресатом плану – путем службы в армии. Мы можем говорить о том, что сложилась определенная лингвистическая традиция мотивации получателей рекламного сообщения. Так, нами были отмечены следующие параметры формирования рекламного текста, относящиеся как к синхронному, так и к диахронному срезу: активное использование контактоустанавливающих возможностей повелительного наклонения («*Да не посрамим*», «*Да не устрашат вас*», «*не убойтесь*», «*будь достоин*», «*Испытай себя*», «*Стань властелином*», «*Приумножь славу*»); сопровождение имплицитной и эксплицитной информативных баз любого рекламного сообщения с эмотивными средствами воздействия на целевую аудиторию. Так, плакаты времен Первой мировой войны Вооруженных Сил США, Канады и Красной армии не имели существенных семантических различий (кроме языкового выражения): «*Britons! [Lord Kitchener] wants you! Join your country's army! God save the King!*», «*I want you for U.S. Army*», «*Ты записался добровольцем?*» [<http://ru.wikipedia.org/wiki>]; экспликация чувства сопричастности с происходящим изобразительными средствами (указывающий на смотрящего жест на плакате) и вербально «*want YOU*», «*ТЫ записался?*». Изобразительно все три плаката представлены одинаково, изменяется только этноспецифическая ключевая фигура: в канадском плакате – лорд Киченер, дядюшка Сэм у американцев и красноармеец. Лакунарность в когнитивном восприятии таких рекламных приемов возможна только в случае незнания доминирующих фигур, ставших (как дядюшка Сэм) или остававшихся на протяжении определенного времени (красноармеец) символом нации.

Реклама воинской службы на популярных и наиболее слушаемых радиочастотах практически отсутствует, хотя слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Подача сугубо вербальной информации активизирует когнитивную деятельность человека, что способствует запоминанию на более длительный период. Требования к тексту радиорекламы – простота, достаточная для усвоения скорость речи, логичность и четкость изложения.

М. Макклюэн утверждал, что любой этап в развитии общества происходит под влиянием различных видов коммуникации. Телевидение, воздействующее одновременно на слух и зрение человека, использует еще больший комплекс средств для эффективного воздействия. Возможность сопричастности с увиденным, динамика происходящего, визуальные и другие спецэффекты делают ТВ-рекламу одной из самых популярных. В отличие от других СМИ, к вербальному аспекту на телевидении добавляется еще динамичный изобразительный эффект. Дубляж подаваемой информации на двух уровнях способствует еще большему воздействию эффекту. К сожалению, дорогое эфирное время делает телерекламу службы в армии на данном этапе практически невозможной, несмотря на всю привлекательность с позиции доступности и достижений в этой области.

Еще одно новейшее информационное средство, столь типичное для эпохи глобализации, – всемирная Сеть Интернет. Прочно укоренившись в современном обществе, Интернет охватывает новые сферы деятельности человека. И пока военнослужащие спорят об уместности деятельности армии (уровни секретности, защиты информации и т.д.) с активным использованием компьютерных технологий и Интернета, рекламная деятельность, например, службы по контракту стала более популярной и доступной в Интернете, чем в других СМИ (не принимая во внимание немногочисленные специализированные издательства). «Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, при этом сочетая их с невиданной ранее скоростью донесения до реципиента рекламной информации. Она обеспечивает сильное воздействие за счет того, что... может представить его (товар) качественно, в цвете, со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме» [4, с. 333]. Причем все перечисленные опции доступны или скрыты зачастую от адресанта, т. е. от него напрямую зависит, что и как он хочет/не хочет увидеть.

Развитие рекламной деятельности обусловило новые направления развития категории *языковая личность*. Так, доинтернетовские периоды развития рекламы позволяют рассматривать языковую личность как объект рекламной деятельности каждой эпохи, развитие которого обусловлено взаимодействием коллективного и индивидуального языкового сознания – «ипостасью» сознания, которая связана с речевой деятельностью личности» [3, с. 12]. В условиях массовой карнавализации Интернета когнитивно-прагматическая организация языковой личности усложняется. «Интернет-коммуникация рассматривается как особая лингвокультурологическая среда, сфера реализации языка... Лингвокультурологическая направленность современных исследований позволяет определить Интернет-коммуникацию как феномен межкультурный и многонациональный, отличающийся непрерывной трансакцией национальных картин мира в сетевую» [2, с. 11]. Соответственно объект исследования заменяется на виртуальную языковую личность (ВЯЛ – термин Л. Ф. Компанцевой). Портрет такой личности можно составить по ее самопрезентации, речевым тактикам и поведению (приблизительные характеристики, зачастую мало соответствующие действительности) и по трассировке в Сети, отражающей когнитивные потребности ВЯЛ и выбор прагматических способов реализации первых. Так, исследование рекламы службы по контракту в Интернете позволяет сделать вывод о том, что когнитивно-прагматические составляющие языковой личности определяются не на первом этапе (вход в Сеть), а на последующих – выбор сайта (например, МО Украины), выбор определенной сноски (вида, рода войск, системы военного образования или службы по контракту), т. е. на основе взаимодейст-

вия с гипертекстом, и т. д. Даже выбор рекламного ролика может свидетельствовать о мотивационных предпочтениях ВЯЛ. Так, на сайте службы по контракту представлены 8 рекламных видеороликов – заинтересованность одним из них (например, определенного рода войск) может свидетельствовать о конкретной потребности. «Пользователи Интернета, изначально нацеленные на сбор и обработку информации, сконцентрированы, предрасположены к восприятию новостей, деталей, аргументов и фактов» [4, с. 334]. Учет целевой аудитории, прежде всего, разных социальных категорий (например, жителей деревни и города) – значимый параметр продуктивной рекламы. «(Обращение девушек к местному парню на BMW) – *Покаたеси? – Хоч на край світу! – А бензину вистачить? – Повний бак!* (Появление военных) – *Дуже хочеться водички напитися. А, дівчата? – Зараз! – Коли ж додому? – А ми й так вдома. Ввечері, в клубі, після роботи. – Якої роботи? – Звичайної, контракт. – Який контракт? Шлюбний чи що? – Військовий, поки що.* (Водитель «бумера») – *Дівчата, дівчата, а покаталися? – Бабу Маню катай, кататель!* (голос за кадром) *Час нових героїв! Служба за контрактом у Збройних силах України»*. Нами были отмечены некоторые прагматические «шумы», мешающие восприятию и запоминанию рекламы: актуализация концепта сексуальности, акцент на повышенное женское внимание, замена информативности сверхэмоциональностью и юмористическими сюжетами (пример не совсем удачной рекламы).

На наш взгляд, пример эффективной рекламы представляет собой видеоролик службы по контракту, предоставляющий в сжатой доступной форме полную информацию о службе по контракту. Причем здесь актуализируются характерные для любой рекламы положительные стороны: *«Ти прагнеш стати здоровим та сильним? Тебе приваблює романтика? Ти отримав вищу освіту та хочеш зробити щось визначне? У тебе є унікальна можливість реалізувати свої мрії! Соціальні гарантії, достойна платня, забезпечення житлом! А головне – це почесна, благородна робота – захищати рідну Батьківщину! Служба за контрактом у Збройних силах України»*. Непосредственное указание на адресанта путем повторения местоимений («*ти*», «*тебе*»), сопровождение каждой фразы тематическим роликом, активная музыка позволяют заинтересованному человеку «убедиться» в правильности своего выбора. Использование вопросительной формы как коммуникативной стратегии активизирует мышление адресанта, концентрирует внимание именно на нем и предлагает ответы с визуальным сопровождением каждой оговоренной ситуации.

Таким образом, ознакомившись с различными текстами рекламного характера, имеющими отношение к службе в армии в разные исторические периоды, можно сделать вывод, что каждое информационное средство предусматривает свои лингвокультурологические и когнитивные требования к составлению рекламного сообщения. В сфере воинской службы ключевые концепты не претерпевают существенных изменений, изменяется их семантическая наполненность, отражающая черты языкового сознания общества или отдельных языковых личностей на каждом временном промежутке. «Служить народу», «защитить Родину» так и остались девизами всех Вооруженных Сил. Изменилось содержание концепта «Родина», что можно проследить по смене исторических маркеров: царская Россия, Советский Союз, а теперь – Украина, Россия и т. д.

Интернет-реклама выделяется из числа других потенциальных рекламоносителей благодаря широте своих возможностей и в то же время недоступности широкой аудитории, в отличие от других СМИ. Тем не менее заинтересованность в такой рекламе и стремление ее развития на всех уровнях деятельности современного сообщества оставляет актуальным вопрос ее исследования и удобство отслежива-

ния полученных результатов. Лингвистические особенности рекламы разных исторических периодов свидетельствуют о неразрывной взаимосвязи языкового наполнения сообщения с культурной спецификой периода, что активизирует и делает более эффективным процесс ее восприятия целевой аудиторией. Эффективной речевой тактикой в современном рекламном мире, в том числе сети Интернет, является использование ретроспективных образов, обращение к фактам исторического прошлого, что служит эффективным лингвокультурологическим фоном для прагматики рекламы воинской службы и активизирует ее когнитивное восприятие.

Библиографические ссылки

1. **Карасик В. И.** Иная ментальность / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
2. **Компанцева Л. Ф.** Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы : монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
3. **Красных В. В.** «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
4. **Назайкин А. Н.** Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
5. **Сайфутдинов Г.** Издательство «Красная звезда» / Г. Сайфутдинов. – Режим доступа : http://www.redstar.ru/2005/09/29_09/2_03.html
6. **Синица И. А.** Языковая личность ученого-гуманитария XIX века / И. А. Синица. – К. : Изд. Дом Дмитрия Бураго, 2006. – 352 с.

Материалы исследования

Википедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Всеукраинская организация «Тризуб» им. Степана Бандеры. – Режим доступа : <http://banderivets.org.ua/index.php>

Військо України : центральний друкований орган Міністерства оборони України. – № 7(97). – 2008.

Журнал «ПолитикХалл». – Режим доступа : http://politikhall.com/?page=filing&a_id=542

Издательство «Военинформ». – Режим доступа : <http://www.voeninform.mil.ru>

История национал-социалистической пропаганды. – Режим доступа : <http://prop.boom.ru/post1933.htm>

Коллекция плакатов. – Режим доступа : www.poster.genstab.ru

Научно-технический центр «Поиск XXI». – Режим доступа : http://www.poisk21.ru/pl_kadet/

Форум «Империал». – Режим доступа : <http://imperiall.1bb.ru/index.php?s=6a12c294dacea8d33474336668d57948&act=Print&client=printer&f=2&t=1866>

Надійшла до редколегії 09.04.09