

УДК 070 : 659.1

ББК 76.006

X 29

Хачецукова З.К.

Доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: hachetsukowa.zarema@yandex.ru

Реклама в интернете: когнитивно-прагматический аспект *(Рецензирована)*

Аннотация:

Рассматривается когнитивно-прагматический аспект интернет-рекламы, которая отличается поликодовым характером. Описывается реализация прагматической установки рекламы в Сети, основанная на апелляции к картине мира адресата. Отмечается, что использование антропоморфной метафоры активизирует эмоциональное восприятие в условиях компьютерно-опосредованного общения. Делается вывод о том, что реклама в Сети, выполняя свои задачи, стремится соответствовать основным принципам Интернет-коммуникации.

Ключевые слова:

Воздействие, Интернет-реклама, когнитивный, коммуникация, метафора, прагматическая установка, стереотип.

Khachetsukova Z.K.

Associate Professor of Foreign Languages Department of the Adyghe State University, e-mail: hachetsukowa.zarema@yandex.ru

Advertising on the Internet: cognitive and pragmatic aspect

Abstract:

The paper examines a cognitive and pragmatic aspect of Internet advertising which has a multicode character. The author describes an implementation of pragmatical installation of advertising in the Network, which is based on the appeal to a world picture of the addressee. The use of an anthropomorphous metaphor makes active emotional perception in the conditions of the computer mediated communication. The conclusion is drawn that advertising in the Network, carrying out its tasks, seeks to correspond to the main principles of Internet communication.

Keywords:

Influence, Internet advertising, cognitive, communication, metaphor, pragmatical installation, stereotype.

В современной рекламной коммуникации, маркетинговая значимость которой стремительно возрастет, большое место занимают тексты, размещенные в виртуальной сети, поскольку российское общество сегодня уверенно идет по пути информатизации, способствуя активному развитию рекламы в Интернете. «Интенсивное развитие новейших информационно-коммуникационных тех-

нологий в современном обществе оказывает влияние на систему массовых коммуникаций и на рекламную коммуникацию как составляющую часть данной системы. В этой связи значимым и актуальным представляется привлечение к анализу материала интернет-рекламы как одного из наиболее динамично развивающихся и перспективных типов рекламной коммуникации» [1: 3].

Популярность и – что еще необходимо отметить – эффективность размещения рекламы в Сети складывается из нескольких объективных факторов. Во-первых, Интернет-реклама «объединяет в себе возможности всех традиционных СМИ, как печатных, так и электронных» [2: 316]. Во-вторых, хотя состав целевой аудитории в данном случае оказывается неопределенным, реклама в Интернете способна оказать максимальное воздействие на потребителя, ибо в качестве рекламоносителя выступает глобальный канал коммуникации. Воздействующий эффект рекламы в Сети во многом определяется поликодовым характером, который возникает в результате соединения в едином пространстве гетерогенных составляющих – вербальных и невербальных средств, различных визуальных эффектов, приобретающих прагматическую значимость в условиях виртуального общения.

В течение последнего десятилетия проблема изучения новых форм коммуникативного взаимодействия между отправителем и получателем информации, которые проявляются в Интернете, в том числе и рекламной коммуникации, вызывает повышенное внимание многих исследователей: Л.П. Амири, С.В. Ильясова, И.М. Беляков, Е.С. Иванова, Н.А. Крувко и др. Описывая гипертекстовую природу Сети, обеспечивающую возможность самостоятельного поиска и получения информации, И.М. Беляков полагает, что «Интернет является интерактивной средой, благодаря чему реклама, кроме оказания пассивного воздействия на ре-

ципиента, может также играть активную роль. Интернет предоставляет рекламода-телю эффективный способ фокусированного воздействия на аудиторию» [3: 7].

В текстах интернет-рекламы так же, как и в других текстах масс-медиа, воздействие на адресата является разносторонним, многоплановым, иначе говоря, не только убеждающим, но и манипулятивным: «с одной стороны, автор рекламного текста выдвигает различного рода аргументы, чтобы убедить адресата принять рекламное предложение, а с другой стороны, пропагандируя достоинства товара, <...> он одновременно оказывает сильное психологическое воздействие на аудиторию, манипулируя ее сознанием и поведением» [4: 65].

Априори, реклама не может не влиять на покупательское поведение, и не случайно прагматическая направленность текстов, призывающих покупать те или иные товары и услуги, отмечалась учеными более полувека назад, на заре становления рекламоведения. Так, еще в 1966 году Дж. Лич для обозначения рекламной коммуникации ввел в научный оборот термин «loaded language»: «most advertising language comes under the broader heading of loaded language that is aimed to change the will, opinions or attitude of its audience...» [5: 25]. Однако, несмотря на то, что проблемы лингвистической прагматики применительно к рекламному тексту разрабатываются в течение нескольких десятилетий, интерес к данному направлению исследования остается весьма высоким.

В российской и зарубежной лингвистической науке широко освещаются вопросы эффективного воздействия на адресата в конкретной ситуации и сфере общения. Предмет нашего исследования - проблема реализации прагматической установки рекламы в Сети, характеризующаяся добровольностью контактов между адресантом и адресатом. Материал исследования – реклама автомобилей, считающаяся одним из самых популярных и актуальных для современного социума видов по-

ребительской рекламы. Прагматическая направленность рекламных посланий подвергается анализу в тесной связи с когнитивным аспектом, и, таким образом, объект исследования рассматривается в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы.

Исходя из заявленного подхода к изучению проблемы воздействия рекламы в Сети, прежде всего, следует остановить внимание на апелляции к картине мира адресата, которая значительно активизирует процесс восприятия рекламных предложений. В достижении прагматического эффекта, основанного на представлениях о мире реципиента, большую роль играют метафоры, вызывающие исключительно положительные ассоциации:

Honda Accord. Яркая личность
[http://www.drive2.ru/cars/honda/accord/accord_7th_generation/stas150/]

Концептуальная метафора, будучи важным и нередко единственным вербальным средством реализации стратегии воздействия, не только обеспечивает создание рекламного образа, но и способствует лаконичности, что свойственно Интернет-коммуникации в целом.

Анализ показал, что в интернет-рекламе дорогих автомобилей, демонстрирующей креативное мастерство копирайтеров, мы видим создание ярких образов с помощью антропоморфной метафоры:

Незнакомка [<http://www.novate.ru/blogs/120311/17064/>]

Привлекательный дизайн, роскошный интерьер автомобиля *Mazda* демонстрирует графический блок рекламы, центром которого становится образ незнакомки, созданный И.Крамским в его знаменитой картине. Таким образом, благодаря оригинальному соединению лингвистических и паралингвистических средств реализуется художественно-образная концепция рекламирования, которая обуславливает высокую экспрессию и тем самым формирует определенное мнение о товаре. Следует отметить, что вышеприведенная реклама является гендерно нейтральной,

ибо в данном случае адресант рекламного послания рассчитывает на внимание не только мужской, но и женской аудитории.

Антропоморфные метафоры, приписывающие свойства человека рекламируемому товару, большей частью направлены на психологические воздействия, эффект которого заключается в том, что товар и его потенциальный потребитель становятся ближе друг к другу:

Passat. Если бы всё было таким разумным.

Добро пожаловать в мир разумных вещей [<http://voxfree.narod.ru/slogan/car.html>];

Вы, дорога и Пежо 607. Полная взаимность

[<http://hondarivne.16mb.com/peugeot-history/>]

Метафорическое олицетворение рекламируемого продукта – результат переосмысления, а нередко и обыгрывания основных принципов коммуникации. Рекламное предложение, сделанное в контексте игры, создает у адресата когнитивное состояние заинтересованности, которое считается необходимым условием для успешного воздействия:

Асимметрия полушарий [<http://www.novate.ru/blogs/120311/17064/>]

Креативное решение копирайтеров рекламировать автомобиль *Mercedes-Benz* через образ асимметричных полушарий человеческого мозга (левое отвечает за рациональное мышление, правое - за образное) рождается из идеи постоянных инноваций, которая обычно привлекает мужскую аудиторию, стремящуюся к профессиональному росту. И хотя директивность подобного рода рекламных предложений практически сводится к нулю, косвенная адресация оказывается не только точной, но и эффективной.

Проекционная стратегия воздействия, достаточно востребованная в интернет-коммуникации, направлена на то, чтобы адресант принял рекламное предложение благодаря сильному впечат-

лению от представления товара, ибо симпатия к товару, как известно, пропорциональна положительному отношению к самой рекламе. Учитывая этот важнейший постулат, российские и зарубежные копирайтеры используют прагматические возможности тех вербальных средств, которые активизируют образное мышление. Например, для немецкой рекламы автомобилей новой модели также весьма характерно метафорическое олицетворение:

Mit dem aktuellen Facelift bekommt der Dreilitermotor in Legacy und Outback jetzt den SUBARU Intelligent Drive – В актуальном облике с трехлитровым двигателем модель становится комфортней и выглядит интеллигентно [6: 197].

Реклама автомобилей, безусловно, преимущественно ориентирована на мужскую аудиторию, и поэтому выбор антропоморфной метафоры, в образной форме позиционирующей те или иные характеристики рекламируемого продукта, диктуется психологическими особенностями восприятия потенциального потребителя:

Новая версия хорошо известной «Mazda 3» вышла на российский рынок. Спортивный характер виден в каждой линии [http://www.rg.ru/2013/11/18/mazda3-site.html];

Дизайн определяет характер (реклама новой модели Lexus IS-250) [http://www.vehiclenews.ru/lexus/142460/]

Одним из самых распространенных приемов реализации прагматической установки рекламы, размещенной в Сети, также следует считать апелляцию

к стереотипам аудитории потребителей, которая формируется на основе гендерного фактора. Реклама автомобилей, обращенная к сильной половине человечества, основывается на стереотипном образе мужчины, где немаловажное место занимает представление о мужественности и других важных качествах:

Внедорожник Ssang Yong Rexton. Элегантная мощь.

Этот автомобиль можно сравнить с грациозным тигром – он столь же внушителен и ловок, поворотлив и быстр [http://www.ssangyong-avtogermes.ru/articles/elegant/]

Весьма показательными с точки зрения гендерной адресованности можно считать рекламные предложения, содержащие слова, семантика которых связана с победой, достижениями:

УАЗ. Потому что я настоящий мужчина;

Honda accord. Спорт как бизнес – победитель всегда один;

Mitsubishi. Созданный побеждать

[http://voxfree.narod.ru/slogan/car.html]

Таким образом, сделанные наблюдения позволяют прийти к выводу о том, что рекламный образ, вызывающий эмоциональную реакцию, органично свойствен автомобильной рекламе в Сети, воздействующий характер которой во многом обусловлен стремлением к соблюдению основных принципов интернет-коммуникации – тенденцией к экономии языковых средств.

Примечания:

1. Иванова Е.С. Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 22 с.
2. Назайкин А.А. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
3. Беляков И.М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 164 с.
4. Калашаова А.А. Вербальные компоненты как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса // Вестник Адыгейского государственного универ-

- ситета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. Вып. 2. С. 65-68.
5. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966. 210 p.
 6. Шиловская Е.Н. Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафоры в английской, немецкой и российской рекламе автомобилей // Лингвокультурология. 2008. Вып. 2. С. 194-202.

References:

1. Ivanova E.S. Cognitive and pragmatical features of texts of English advertizing: Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. M., 2012. 22 pp.
2. Nazaykin A.A. An advertizing text in modern mass media. M.: Eksmo, 2007. 352 pp.
3. Belyakov I.M. Features of banner Internet advertizing as a polycode text (a linguistic aspect): Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. M., 2009. 164 pp.
4. Kalashaova A.A. Verbal components as pragmatically-conditioned units of an imperative discourse // Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2013. Iss. 2. P. 65-68.
5. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966. 210 pp.
6. Shilovskaya E.N. The comparative analysis of frequency of metaphor variations in English, German and Russian advertizing of cars // Lingvoculturology. 2008. Iss. 2. P. 194-202.