

СТЕРЕОТИП КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Васюкова Наталия Витальевна,

препод.

*Центр подготовки офицеров для многонациональных штабов
Национальной академии обороны Украины*

В статье рассмотрены возможности использования стереотипов, сложившихся в определенном лингвокультурном обществе, для обеспечения эффективности рекламной коммуникации.

Ключевые слова: лингвокультурология, рекламная коммуникация, стереотип, модельная личность.

В современном информационном обществе рекламу все чаще определяют как отдельный жанр коммуникации, чутко реагирующий на социокультурные изменения и очерчивающий новую область лингвокультурных исследований. Внимание современных лингвистов к коммуникационной парадигме рекламы обуславливает **актуальность** нашего исследования. **Целью** статьи является определение места стереотипа "защитник" в современной рекламной коммуникации, посвященной военной сфере. Соответственно, рекламная коммуникация составляет **предмет исследования**, а стереотип – его **объект**. **Научная новизна** состоит в определении значимости стереотипов, формирующих языковую картину мира сотрудников силовых структур, а также обосновании возможности использования этих стереотипов в рекламной коммуникации.

Как отмечают современные исследователи, значимое место в рекламной коммуникации занимает "образ модельной личности (МЛ), подражание которой является условием достижения общественного престижа" [Белозерова 2007, 16]. Термин *модельная личность* был введен В.И. Карасиком и обозначает "типичного представителя этносоциальной группы, узнаваемого по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации.... МЛ представляет собой стереотип поведения, который оказывает существенное воздействие на культуру в целом и служит своеобразным символом данной культуры для представителей других этнокультур" [Карасик 2004, 12]. По мнению автора, одним из ярких примеров МЛ XIX века является социальный тип "Гусар" – офицер, который всегда готов был совершить дерзкий подвиг, а в свободное от подвигов время должен был играть в карты, пить вино, писать стихи, влюбляться и завоевывать любовь..." [Карасик 2004, 12]. Такие образы продолжают существовать в языковом сознании благодаря литературе, кино. Более того, они могут концентрироваться впоследствии в образах исторических/литературных героев, акцентируя при этом как положительную, так и отрицательную коннотацию (например, "поручик Ржевский", герой анекдотов, отважный гусар, кутила, любимец женщин; "Наполеон Бонапарт" – бонапартизм, "синдром Наполеона").

Понятию "модельная личность" предшествовало исследование более широкого понятия "стереотип" [Липпман]. Феномен *стереотипа* объяснялся учеными психофизиологами как результат убывания доминанты (объективно существующе-

го механизма человеческого мышления и поведения – наиболее подробно изучена академиком А.А. Ухтомским) в сознании, которая и составляет стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения. В.В. Красных рассматривает стереотип как "некоторое "представление" фрагмента окружающей действительности, фиксированную ментальную "картинку", являющуюся результатом отражения в сознании личности "типового" фрагмента реального мира, некий инвариант определенного участка картины мира....некий фрагмент (концептуальной) картины мира, существующий в сознании, некоторый образ-представление" [Красных 2003, 231].

В любом коммуникативном акте, а особенно в рекламном сообщении, стереотипы "служат для "экономии мышления"... Что касается стереотипов восприятия в рекламной коммуникации, то эта "экономия мышления" при дефиците времени способствует быстрому и по большей части окончательному формированию отношения к коммуникатору и, следовательно, к рекламируемому им товару" [Грызунов].

В.В. Красных разграничивает в структуре феномена стереотипа стереотипы-представления и стереотипы поведения; последние, в свою очередь, состоят из стереотипов-ситуаций и стереотипов-образов. Особенности наполненности того или иного стереотипного образа зависят от языка, типа мышления говорящего, от его принадлежности к тому или иному этносу. Именно национальная принадлежность носителя языка обуславливает специфику "стереотипного поля" (термин В.В. Красных), "репрезентирующего "концептосферу" того или иного национально-лингвокультурного сообщества" [Красных 2003, 234]. В зависимости от общности/различий языкового сознания наций стереотипы при сопоставлении будут выявлять общие или различные характеристики. Так, стереотипный образ защитника ("защитник страны", "защитник любимой женщины", "защитник стариков/детей") в славянском языковом сознании всегда воплощался в представителе мужского пола (стереотип-образ, согласно В.В. Красных). Стереотипы, в свою очередь, могут быть разделены на *архетипы*, еще более национально или социально маркированные единицы коллективного бессознательного ("архетип – в аналитической психологии К.Г. Юнга – универсальные изначальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, распознаваемые в нашем опыте и являемые в образах..." [Юнг]).

Так, стереотип "защитник" включает в себя архетипы "богатыря" (для русских) и "казака" (для украинцев). В настоящее время активно эксплуатируются ретроспективные образы-архетипы для привлечения внимания и ознакомления молодежной аудитории с историческим прошлым, фольклором: трилогия мультипликационных фильмов о трех богатырях ("Добрыня Никитич и Змей Горыныч", "Алеша Попович и Тугарин-змей", "Илья Муромец и Соловей-разбойник"), серия мультфильмов о казаках ("Как казаки соль добывали", "Как казаки в футбол играли" и др.), художественные фильмы исторического жанра ("Огнем и мечом", "Тарас Бульба", множество фильмов о Великой Отечественной войне).

Более ранним примером могут послужить художественные произведения, в которых поствоенное общество наделяло заведомо положительной коннотацией все составляющие концепта "воин": *Ах, какая чудесная, какая восхитительная жизнь*

началась для Вани! Дружить с храбрыми, великодушными разведчиками; ...получить обмундирование – сапожки, гимнастерку с погонами и пушечками на погонах, шинель...может быть, даже компас и револьвер-наган с патронами..." [Катаев 1981, 29]. Аттитюд общества к военным посредством образа ребенка передан автором с помощью таких лингвистических средств, как восклицание (ах, какая...!), употребления исключительно положительных дескрипторов ("чудесная, восхитительная жизнь; храбрые, великодушные разведчики"), употребление уменьшительных форм терминов ("сапожки", "с пушечками на погонах" – эмблемы на погонах военнослужащих артиллерии).

В.В. Дементьев считает, что "изменения в общественной, политической жизни, изменения в области идеологии, экономики, быта приводят к изменениям языка" [Дементьев 2007, 9]. Однако следует отметить стойкость стереотипов, которые, благодаря своей принадлежности к древним общечеловеческим символам, не претерпевают существенных изменений в отличие от языка. Может меняться функциональная наполненность "стереотипного поля": смысловое ядро концепта "защитник" может быть наполнено различными компонентами со сложившимися стереотипными полями внутри определенных сообществ или профессиональных групп (**защитник (страны)** – это: *воин, боец, офицер, солдат*, которыми могут быть: *моряк, летчик, сухопутчик*, и более узкая градация: *пехотинец, артиллерист, ПВОшник* (войска противовоздушной обороны), *разведчик*; **защитник (закона, правопорядка)** – это: милиционер, к которому относят и *ВВшников* (Внутренние войска МВД), и *ГАИшников*). Однако основная форма, ядро стереотипа не меняется. Именно такой феномен культурно заложенного позитивного (за редким исключением отношения к милиции) восприятия концепта должен активно эксплуатироваться в современном обществе с целью популяризации воинской службы. Даже в условиях потери имиджа военнослужащего времен СССР, концепты "воин", "защитник" оказываются чаще позитивно, нежели негативно маркированными в обществе, о чем свидетельствуют их многочисленные употребления в средствах массовой информации: "*Тимошук – это боец, он сумасшедший в положительном смысле этого слова*", – *нисколько не сомневается в успехе своего партнера по сборной Украины на немецких полях Андрей Воронин...*"; "*Строительная компания "Воин", ставшая победителем первых торгов...*"; "*Но Гамлет – воин, а воин не ищет защиты у женщины, он может попытаться ее защитить, но помощи от нее он не ждет*"; "*Один в полі – воїн: студентка захистила свої права і заощадила гроші*"; "*Один воїн в полі вартий тисячі радників*"; "*Я завжди була воїном. Мене можна зламати, але – на день, а потім стаю ще сильнішою, мудрішою, загартованішою*"; "*Warrior Hockey is the leader in performance hockey equipment*" (**Warrior (воин) Hockey** – *лидер производства хоккейного оборудования*). Положительная коннотация представлена прямыми и косвенными дескриптивными конструкциями (ПК, КК): "*нисколько не сомневается в успехе*" (имеются в виду положительные качества футболиста, КК), "*победитель торгов*", "*leader*" (название компании ассоциируется с ее достижениями, КК), "*не ищет защиты у женщины*", способность "*стати ще сильнішою...*" (характеристики, наполняющие концепт "воин", ПК), "*захистила права*" (подчеркнута способность защиты, КК).

Итак, в современном обществе поддерживается положительная коннотация модельной личности воина, что, на наш взгляд, является значимым для создания рекламы воинской службы. Эффективной остается актуализация стереотипных представлений и архетипического компонента. Такие полюсно (положительно/отрицательно) маркированные методики применимы как для прямой (соотносимой непосредственно с ВС), так и скрытой рекламы (любое упоминание, в котором образ военнослужащего будет использован в положительном, всегда выигрышном контексте), что будет способствовать укреплению положительного образа военнослужащего и армии.

В статті розглянуто можливості використання стереотипів, що склалися в певному лінгвокультурному суспільстві, для забезпечення ефективності рекламної комунікації.

Ключові слова: лінгвокультурологія, рекламна комунікація, стереотип, модельна особистість.

The article deals with use of stereotypes within certain lingvo-cultural community in order to ensure the effectiveness of ad-communication.

Key words: linguistic culturology, ad-communication, stereotype, model personality.

Литература:

1. Белозерова Е.В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры): Автореф. дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Белозерова; Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград, 2007. – 26 с.
2. Грызунов О.И. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации. Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_stereo
3. Дементьев В.В. Жанры речи: [Сборник научных статей] / Вып.5 Жанр и культура; В.В. Дементьев. – Саратов: Издательский центр "Наука", 2007. – 440 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Красных В.В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 375 с.
6. Липпман У. Власть стереотипов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype.htm>.
7. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного. Режим доступа: http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/arch_sym.htm.

Источники иллюстративного материала:

1. Блог Русланы Лыжичко. Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua>.
2. Ежедневная деловая газета РБК daily. Режим доступа: www.rbcdaily.ru/2008/11/06/market.
3. Журнал "Корреспондент", №27(366), 24 июля 2009, с.31.
4. Інформаційний журнал City Life. Воїн Євгенія Гапчинська. Режим доступа: www.citylife.com.ua.
5. Катаев В.П. Сын полка: Повесть/ Рис. И. Гринштейна. – М.: Дет. лит., 1981. – 208 с.
6. Магазин спортивного оборудования. Режим доступа: www.warriorhockey.com.
7. Неофіційна газета Київського університету. Режим доступа: www.gazeta.univ.kiev.ua.
8. Русский журнал. Рабочие тетради // В. Кантор. Гамлет как христианский воин. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/slovo/2008>.