

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

УДК 81.119

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-2-6-16

ЯЗЫКОВАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Ефименко Т. Н., Зурабова Л. Р.

Московский городской педагогический университет

129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., д. 4, корп. 1, Российская Федерация

Аннотация

Цель. Подробно рассмотреть рекламные сообщения как жанр масс-медийного дискурса с точки зрения когнитивного подхода и выявить, на каких когнитивных механизмах основывается языковая интерпретация; определить типы языковой интерпретации.

Процедура и методы. Проанализированы рекламные сообщения англоязычного масс-медийного дискурса в интернете посредством использования лингвокогнитивного, аналитического методов и метода сплошной выборки рекламных сообщений на предмет выявления специфики языковой интерпретации.

Результаты. Языковая интерпретация рекламных сообщений как познавательная деятельность человека проявляется в трёх основных типах: селективном, классифицирующем и оценивающем. В качестве когнитивного основания языковой интерпретации выступают следующие когнитивные механизмы: концептуальная метафора и метонимия, инференция и использование названия компании как когнитивного контекста.

Теоретическая и/или практическая значимость. Обзор теоретической литературы, анализ практического материала и предложенные выводы способствуют развитию проблематики языковой интерпретации в рамках изучения различных жанров масс-медийного дискурса, в частности, рекламы. Практическая значимость состоит в возможности использования выводов в спецкурсах по языкознанию, психо- и социолингвистике.

Ключевые слова: языковая интерпретация, когнитивные механизмы, реклама, масс-медийный дискурс

LINGUISTIC INTERPRETATION OF ADVERTISEMENTS IN MEDIA DISCOURSE

T. Efimenko, L. Zurabova

Moscow City University

Vtoroi Selskokhozyaistvennyi proezd 4, build.1, Moscow 129226, Russian Federation

Abstract

Aim. To consider in detail advertising messages as a genre of mass media discourse from the viewpoint of a cognitive approach and to identify the cognitive mechanisms on which language interpretation is based; to determine the types of language interpretation.

© CC BY Ефименко Т. Н., Зурабова Л. Р., 2022.

Methodology. The advertising messages of the English-language mass media discourse on the Internet are analyzed by using the linguo-cognitive, analytical methods and the method of continuous sampling of advertising messages in order to identify the specifics of linguistic interpretation.

Results. Linguistic interpretation of advertising messages as a human cognitive activity manifests itself in three main types: selective, classifying and evaluating. The following cognitive mechanisms serve as the cognitive basis of linguistic interpretation: conceptual metaphor and metonymy, inference and the use of the company name as a cognitive context.

Research implications. The review of theoretical literature, the analysis of practical material and the proposed conclusions contribute to the development of the language interpretation problem in the study of various genres of mass media discourse, in particular, advertising. The practical significance lies in the possibility of using the findings in special courses in linguistics, psycho- and sociolinguistics.

Keywords: linguistic interpretation, cognitive mechanisms, advertisement, media discourse

Введение

За последнее десятилетие вопросы рекламы, рекламных сообщений, текстов и рекламного дискурса в целом неоднократно становились предметом обсуждения во многих работах, что вполне объяснимо. Трудно представить себе современное общество (независимо от национальной и культурной принадлежности) без рекламы. Представляя определённый вид социального взаимодействия, реклама охватывает практически все сферы жизни современного социума, связана с различными видами деятельности людей. Рекламный текст и рекламный дискурс изучаются с позиции социолингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики, медиалингвистики (Т. Г. Добросклонская [6], Х. Кафтанджиев [9], Е. В. Медведева [12], А. В. Олянич [13], М. В. Томская [14] и др.). Помимо информирования аудитории об объектах и событиях, реклама служит инструментом привлечения и удержания внимания аудитории, оказания определённого воздействия (с помощью различных стратегий и тактик), а именно: речевого воздействия и побуждения к каким-либо действиям. Такого рода воздействие предусматривает формирование общего эмоционального фона или настроения реципиента. «Эмоции выступают как наиболее глубокие факторы категоризации, определяющие общие контуры выстраиваемого сознанием концептуального образа мира» [13, с. 321].

Актуальность проблематики данной работы обусловлена ролью рекламы, как жанра масс-медийного дискурса в формировании коллективной и индивидуальной концептуальной и языковой картин мира, концептуальной системы субъекта интерпретации окружающего мира. Представляется интересным и значимым рассмотрение рекламного сообщения с позиции выявления его смысловой составляющей, а именно участия когнитивных структур человеческого сознания в получении, структурировании, формировании и трансформации знаний о мире, т. е. интерпретации знаний. Материалом исследования послужили современные англоязычные рекламные сообщения в интернете.

Таким образом, цель данного исследования состоит в рассмотрении и выявлении способов языковой интерпретации рекламных сообщений с точки зрения когнитивного подхода. В задачи данной статьи входят 1) обзор теоретических трудов по исследованию рекламы как жанра масс-медийного дискурса, а также изучение интерпретации с точки зрения когнитивного подхода, 2) рассмотрение и анализ примеров рекламных сообщений и 3) выявление основных когнитивных механизмов интерпретации. Для реализации цели работы применяется метод лингвокогнитивного анализа, в рамках которого предполагается изучение коллективного знания, закреплённого в

языковых единицах, и индивидуального, полученного в результате личного опыта, при взаимодействии с окружающим миром. Именно такой опыт позволяет человеку по-разному конструировать и форматировать когнитивное содержание сообщения. Материалом данной работы послужили рекламные сообщения в интернете в количестве 100 единиц, которые были отобраны методом сплошной выборки. К сожалению, в рамках статьи не представляется возможным представить анализ всех примеров, поэтому в данной работе приводятся результаты анализа лишь нескольких рекламных сообщений.

Теоретические предпосылки исследования

Выступая определённым жанром масс-медийного дискурса, рекламные сообщения конструируют медиaproстранство и создают собственную модель «виртуальной» реальности. Реклама выполняет роль триггера в формировании восприятия и интерпретации мира, и служит механизмом моделирования ценностей массовой культуры. Как справедливо отмечает Н. Н. Трошина, реклама формирует «определённое когнитивное состояние у аудитории, вызывает у нее определенный отклик, конструирует / корректирует интенции» [15, с. 7]. Реклама оказывает информационное и эмоциональное влияние на людей, в результате чего происходит формирование определённого восприятия себя и социума [7, с. 10], оказывает воздействие на формирование коллективных и индивидуальных поведенческих моделей, в которых отражаются «важнейшие особенности восприятия и осмысления мира человеком» [2, с. 6].

Масс-медийный дискурс определяется как речемыслительное образование событийного характера, как социальная деятельность, в рамках которой основную роль играют «когнитивные образования, фокусирующие в себе различные

аспекты внутреннего мира языковой личности» [1, с. 10]. Образование любого дискурса концентрируется вокруг некоего обобщённого (обыденного понятия) прототипического знания (понимания), результатом чего становится создание определённого смыслового контекста, включающего информацию о субъекте, объекте, коммуникативной ситуации, событиях и их определённых обстоятельствах, оценке данного события.

Являясь одним из жанров масс-медийного или массово-информационного дискурса, реклама помогает систематизировать информацию, делает её доступной для когнитивной деятельности человека. С одной стороны, она облегчает процесс интерпретации информации (предоставляя когнитивный контекст), а с другой, преломляет интерпретацию, смещая модус нашего восприятия действительности, что обусловлено субъективным отношением автора к рекламируемому объекту или событию. Под интерпретацией событий рассматривают и процесс, и результат субъективного толкования события и предполагают некоторую степень свободы толкования смысла. При этом границы интерпретации обусловлены законами сематического соответствия и идеологическими факторами [6, с. 19].

Помимо двух основных функций (когнитивной и коммуникативной), как указывает Н. Н. Болдырев, язык реализует и интерпретирующую функцию, т. е. функцию интерпретации мира и знаний о мире. В процессе познания окружающей действительности, человек конструирует в своём сознании окружающий мир (объекты, события, их характеристики) и знания о мире, с учётом коллективного и индивидуального знания, своего опыта взаимодействия с миром. «В процессе конструирования человек опирается на общие (коллективные) и частные (индивидуальные) когнитивные схемы языковой интерпретации, к которым относятся: пропозициональные,

образно-схематические, метафорические и метонимические модели и структуры, концептуально-тематические области, лексические, грамматические и модусные категории и концепты, частные системы категоризации, индивидуально-авторские метафоры и образные сравнения» [4, с. 18–19].

Таким образом, с одной стороны, язык для человека является одним из инструментов познавательного процесса. С другой, язык имеет социальное значение, поскольку оказывает влияние на межличностные отношения говорящих. Любая языковая код имеет индексальный характер, поскольку указывает на набор прав и обязанностей, говорящих в процессе коммуникации [8, с. 296]. С помощью слов человек формирует свои представления о предметах, объектах, событиях и их основных свойствах. Следовательно, знания передаются в этих языковых формах и составляют смысл соответствующих языковых выражений. «Знания и смыслы кодируются в языке, поскольку все знания передаются преимущественно в языковой форме» [5, с. 170].

Методология исследования

В основе интерпретации лежат два основных процесса познания: концептуализация и категоризация мира. Люди по-разному структурируют и трактуют одни и те же события в своём сознании, моделируют ситуации. При этом по мере поступления информации человек трансформирует или формирует заново когнитивное содержание с помощью языка. Возникает новое знание, которое можно назвать совокупным знанием (новое знание + имеющееся знание, которое было получено в результате взаимодействия с окружающим миром и его познания). Познавая мир, человек сам выбирает объект концептуализации, категоризации и языковые средства его репрезентации. Рассуждая о категоризации, Дж. Лакофф подчёркивает, что это есть «продукт человеческого опыта и воображения, восприя-

тия, двигательной активности и культуры, а с другой стороны, метафоры, метонимии и ментальной образности» [11, с. 23].

Нельзя не согласиться с той точкой зрения Е. С. Кубряковой, что «человек каждый раз заново формирует смыслы и выбирает средства их репрезентации, используя, в том числе, собственный языковой опыт, а не строит свои высказывания по готовым моделям» [10]. Стоит отметить, что собственный опыт есть совокупность коллективного и индивидуального знания о событии или объекте. Репрезентация раскрывает особенности восприятия, осмысления и интерпретацию окружающего мира на концептуальном и языковом уровнях. В. З. Демьянков характеризует интерпретацию как «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий»¹. Интерпретация представляет собой сложное понятие и рассматривается в широком и узком смыслах. В широком смысле, подчёркивает Н. Н. Болдырев, интерпретация трактуется как «любая мыслительная операция, направленная на получение нового знания коллективного уровня, в то время как в узком понимании под интерпретацией следует понимать языковую познавательную активность преимущественно отдельного индивида; результатом данной деятельности выступает репрезентация его субъективного понимания объекта и событий, их характеристик» [5, с. 253].

Человеческое сознание представляет собой определённую структуру или систему знаний и представлений об окружающем мире, состоящую из взаимосвязанных элементов (квантов) знания. Для эффективной и слаженной работы любой системы, в том числе и когнитивной, структурирование знаний является необходимым условием, поскольку не-

¹ Демьянков В. З. Интерпретация // Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 31.

структурированное сознание не может успешно функционировать и усваивать поступающую информацию, не сможет распознать, интерпретировать и соотнести новую информацию с уже имеющимися знаниями. Наше сознание можно сравнить с калейдоскопом (поворачивая калейдоскоп, мы всякий раз получаем новую картинку) – получая новое знание о событии, объекте или ситуации, мы каждый раз «настраиваем» наше сознание на восприятие поступающей информации, мы соотносим новую информацию с уже имеющимися знаниями, другими словами, в сознании человека формируются, структурируются и схематизируются новые знания и трансформируются старые. Таким образом, интерпретация – это всегда взаимодействие коллективного и индивидуального знания. Данное положение будет выступать в качестве основной концепции при анализе практического материала в данной работе.

Интерпретация мира (а значит, всех событий и объектов, существующих в мире) рассматривается с точки зрения когнитивной лингвистики как «процесс и результат субъективного понимания и объяснения человеком мира и себя в этом мире, процесс и результат субъективной репрезентации мира» [3], учитывая коллективный и индивидуальный опыт взаимодействия с миром. В зависимости от вектора взаимодействия языкового знака с внешним, окружающим миром и концептуальной системой человека разделяют два основных вида интерпретации: первичная (взаимодействие языкового знака с внешним миром) и вторичная (направленная на взаимодействие языкового знака с концептуальной системой человека). Следовательно, в качестве «объекта языковой интерпретации выступает либо сам окружающий мир (первичная интерпретация), либо знания о мире (вторичная интерпретация), вербализованные языковыми единицами.

В первом случае целью интерпретации является отражение многообразия

объектов, событий и особенности их восприятия человеком, как представителем определённого социума, а во втором случае подразумевается интерпретация (толкование) уже имеющихся знаний для уточнения, классификации или оценки события в соответствии с индивидуальной концептуальной системой конкретного человека» [4, с. 13]. При этом и первичная, и вторичная языковые интерпретации могут носить как общий, так и частный характер.

Результатом общей первичной интерпретации выступает категоризация объектов и событий на базовом уровне, в то время как общая вторичная интерпретация проявляется в субъективной интерпретации знаний о мире, в оценке этих событий и объектов с учётом коллективных ценностей, оценок и норм. Частная первичная интерпретация связана с дифференциацией объектов и событий (автомобиль – различные марки автомобиля, например). Частная вторичная интерпретация фокусирует внимание на субъективной оценке человека в отношении объекта или события, его характеристик и свойств с точки зрения личностных норм, шкал оценок и ценностей [5, с. 262]. Н. Н. Болдырев совершенно справедливо подчёркивает, что интерпретация «заложена в самой системе языка и по-разному проявляется в его структуре, в его категоризации и в когнитивном основании, которое выступает в качестве когнитивного контекста реализации интерпретирующей функции языка» [там же, с. 263]. На когнитивном и языковом уровнях первичная языковая интерпретация находит своё отражение в концептуально-тематических областях и лексических категориях, которые представляют собой коллективные когнитивные схемы. «Сочетание лексических категорий и концептуально-предметных областей из разных предметных областей даёт право говорить о развитии у языковых единиц вторичных (интерпретационных значений), то есть вторичной

языковой интерпретации коллективных когнитивных схем в индивидуальной концептуальной системе конкретного человека» [там же, с. 263]. Следовательно, наличие общей и частной интерпретации даёт право говорить об общих и частных когнитивных схемах или моделях языковой интерпретации. «Общие схемы носят универсальный характер и связаны со структурированием языка и сознания. Такие схемы представлены концептами, категориями и пропозициями, которые служат инструментом формирования концептуальной системы человека как представителя определенного социума» [там же, с. 300], т. е. речь идёт о коллективном знании. «Частные когнитивные схемы передают структурную специфику концептуальной системы конкретного человека, индивидуальные способы структурирования информации и дискурса» [там же], и здесь акцентируется внимание на индивидуальном знании.

Наряду с общей и частной интерпретацией, выделяют селективную, классифицирующую и оценивающую, которые, в свою очередь, реализуют функции: селекции, классификации и оценки. «Селективная функция состоит в выборочной концептуализации и репрезентации мира в сознании человека» [5, с. 257] как представителя определённого социального коллектива (национального / профессионального) и находит своё отражение в структуре языковой картины мира человека, как субъекта интерпретации. «Классифицирующая функция предусматривает классификацию объектов, формирование абстрактных понятий и номинаций для создаваемых классификаций. Оценивающая функция обусловлена субъективной оценкой человека в отношении объектов и событий окружающего мира с учетом коллективных норм, оценок и ценностей, принятых в рамках той или иной культуры» [там же].

Учитывая основной постулат когнитивной лингвистики, что в процессе познания окружающего мира и себя в этом

мире, человек познаёт мир (процесс концептуализации), классифицирует объекты в соответствии с их характеристиками (процесс категоризации) и интерпретирует знания (процесс интерпретации) в соответствии с уже имеющимися знаниями об этих объектах или событиях, формируется концептуальная система каждого человека [3; 4; 5]. Следовательно, для успешного понимания в процессе общения необходимо установление соответствий между концептуальными сущностями (элементами концептуальных систем) в сознании говорящего и слушающего. Такие соответствия достигаются посредством использования определённых языковых единиц и структур, которые и формируют необходимые смыслы. Учитывая, что значение слова не равно передаваемому концепту, в сознании говорящего и слушающего одним и тем же словам могут соответствовать разные концептуальные сущности, т. е. разное концептуальное наполнение. Очень часто люди используют слова и выражения, не учитывая все их значения (словарные дефиниции), а прибегая к использованию операционных концептов и концептуальных признаков. Как справедливо отмечает Ж. Фоконье, «Язык – это только верхушка когнитивного айсберга» [16, р. 96], остальное мы домысливаем сами, интерпретируя по-своему и конструируя смысл, основываясь на имеющемся коллективном и индивидуальном знании.

Основная функция когнитивных механизмов – трансформирование исходного смысла и формирование нового. В основе формирования смысла лежат определённые когнитивные механизмы: профилирование, фокусирование, ориентация на нормы, идеалы, стереотипы, коллективные ценности, а также различные способы вторичной репрезентации исходного концептуального содержания [5, с. 189]. Такого рода механизмы получили название «концептуальной деривации», поскольку формирование нового смысла происходит в результате того или

иногое способа интерпретации исходного вербализованного знания» [там же]. К когнитивным механизмам вторичной репрезентации знания относятся: концептуальная метафора, концептуальная метонимия, концептуальная интеграция, инференция, импликация и др.

Результаты исследования и их обсуждение

Принимая во внимание вышеуказанные теоретические положения, можно сказать, что рекламные сообщения представляют собой примеры общей вторичной языковой интерпретации, т. е. коллективного знания об объектах и событиях окружающего мира. Представляется необходимым и интересным рассмотреть, какие когнитивные механизмы, используемые в рекламных сообщениях, служат основанием языковой интерпретации.

В рекламе, как и многих других социальных сферах, отражаются все социальные изменения. Пандемия, во время которой большая часть населения вынуждена была работать онлайн, стала причиной возникновения нового требования к интернет-рекламе: *e.g. Zoom aesthetic* – эстетика Zoom¹. Данное рекламное сообщение представляет собой пример общей вторичной языковой интерпретации, поскольку, во-первых, ориентировано на коллективное знание людей как представителей определённого социального коллектива, во-вторых, связана с вторичной концептуализацией и вторичной категоризацией. В качестве первоначальных знаний о платформе Zoom выступало понимание как о специализированной программе, позволяющей проводить встречи и совещания онлайн. Данное выражение (*Zoom aesthetic*) демонстрирует развитие вторичной языковой интерпретации, ос-

нованное на инференции, поскольку для интерпретации требуется привлечение дополнительного знания, а именно «эстетически, красиво, презентабельно выглядеть». В результате вторичной концептуализации и категоризации первичное знание реконструируется и формируется новое: 1) *how to look aesthetic while working from home* и 2) *to make the Internet advertisement pleasant to look at*, которое подразумевает соблюдение определённых принципов привлечения внимания к той или иной рекламе. Известно, что во время пандемии многие рекламные ролики отличались мрачностью, и создатели рекламы решили использовать новый подход. В результате чего появились новые рекламы, которые получили название *Zoom aesthetic*, доказывая, что эффективная реклама способна удивлять, вдохновлять, восхищать.

Рассмотрим следующий пример рекламы, который также связан с работой на платформе Zoom: *e.g. Groom the Zoom. Who said Zoom can't be beautiful?* Согласно словарной дефиниции, глагол *to groom* имеет значения 1) *to clean animal, often by brushing its fur*, 2) *to make the surface smoother, flatter or harder so it is easier to ski on*; 3) *to prepare someone for a special job or activity*². Данное выражение представляет собой пример метафорической интерпретации, поскольку в качестве когнитивного механизма выступает концептуальная метафора *groom the zoom*, обозначающая «предварительную подготовку и настройку платформы Zoom для работы» (например, установку фона). Интерпретируя данное рекламное сообщение, человек выбирает в своём сознании определённые единицы знания о данной платформе, её свойствах, т. е. апеллирует к своим первичным знаниям. Здесь языковая интерпретация реализует селективную функцию, т. е. мы можем говорить о селективном типе интерпретации. Опи-

¹ Здесь и далее примеры рекламных текстов приводятся из материалов обзора: McLaughlin A. The best ads of 2020 // *Creative Review* : [сайт]. URL: <https://www.creativereview.co.uk/the-best-ads-of-2020/> (дата обращения: 20.10.2021).

² См.: *groom* // *Cambridge Dictionary* : [сайт]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/groom> (дата обращения: 20.10.2021).

раясь на свои первичные знания, представители данного социума (люди, которые работают с этой платформой) формируют новое знание об особенностях работы с данной платформой (каким образом её можно использовать / настроить), другими словами, происходит вторичная языковая интерпретация и формирование коллективной концептуальной системы и языковой картины мира.

Ещё одним примером метафорической интерпретации является рекламное сообщение e.g. *Keep your eyes on the new* – реклама автомобиля Audi. Предполагается, что в данном примере используются два когнитивных механизма. Первым механизмом, способствующим конструированию смысла, является концептуальная метафора *keep your eyes on* – ‘следите за’ (в данном случае за новинкой), а вторым механизмом выступает название компании Audi, без которого интерпретация могла быть не совсем верной, поскольку такое рекламное сообщение можно было бы применить к любому продукту, появление которого ожидается на рынке.

Похожим примером может быть и рекламная кампания известной кофейни Starbucks: e.g. *Starbucks, Every name's a story*. На первый взгляд, в качестве когнитивного механизма здесь также выступают концептуальная метафора (*name's a story*) и название компании *Starbucks*. Однако для точной интерпретации данного рекламного сообщения необходимо дополнительное знание, а именно: компания Starbucks известна тем, что пишет имена своих клиентов на стакане с кофе, подчёркивая свою ориентированность на каждого покупателя. Подразумевается, что каждое имя, написанное на стакане с кофе, – это история из жизни определённого человека. Следовательно, языковая интерпретация данного рекламного сообщения в своём основании опирается на 3 когнитивных механизма: концептуальная метафора, инференция и название компании.

Использование концептуальной метафоры *blow your mind away* и названия самой компании *Burger King* с целью развития вторичной интерпретации наблюдается и в рекламе компании *Burger King*: e.g. *It'll blow your mind away (Burger King)*. В данном примере когнитивным механизмом языковой интерпретации выступает метафорическая интерпретация, в частности классифицирующий тип метафорической интерпретации, который предполагает использование метафорических средств для обозначения чувств и эмоций.

Основой для языковой интерпретации в примере: e.g. *Burger King, Moldy Whopper. The beauty of no artificial preservatives*, выступает концептуальная метафора *the beauty of no artificial preservatives*, без использования которой возникает когнитивный диссонанс – зачем рекламируют заплесневелый гамбургер? Однако использование далее концептуальной метафоры способствует формированию правильного смысла, она выступает своеобразным вектором интерпретации; определяет продукт в категорию качественных продуктов без искусственных консервантов. Следовательно, так же, как и предыдущем примере, когнитивным механизмом выступает классифицирующий тип метафорической интерпретации.

В качестве когнитивного механизма конструирования смысла и интерпретации, в следующем примере рекламы британской сети строительных магазинов B&Q используется концептуальная метонимия: e.g. *Build your life. You don't buy a life. You build one* – построй сам свою жизнь, не покупай её. Предполагается, что концептуальная метонимия строится по принципу: специфика компании (функция компании) – призыв к определённому стилю жизни, а именно: строительные магазины призывают строить свою жизнь самим.

Заклучение

Проведённый анализ практического материала показывает, что несмотря на то, что в данных рекламных сообщениях нет прямого указания на оценку продукта или товара (как объекта интерпретации), имплицитно она всё же прослеживается: в некоторых рекламных сообщениях рекламируются качественные, новые товары, в других содержится призыв к действию, подразумевающий переход на качественно новый уровень жизни. Следовательно, можно сделать вывод, что языковая интерпретация рекламных сообщений представлена 3 типами: селективной, классифицирующей и оценочной. Интерпретируя рекламное сообщение, человек как представитель определённого социума выбирает в своём сознании те единицы знания об объекте (в данном случае о товаре, услуге) окружающего его мира, которыми он владеет, т. е. происходит выборочная концептуализация, а значит – реализуется селективная функция интерпретации. Классифицирующий тип

языковой интерпретации подразумевает апеллирование к определённым эмоциям и чувствам субъекта интерпретации, а также «распределение товаров по категориям» (вкусные, полезные, качественные, новые), что явно прослеживается в рекламных сообщениях. И, наконец, имплицитно выраженная оценка товаров и услуг как объектов интерпретации указывает на оценочный тип языковой интерпретации.

Таким образом, языковая интерпретация рекламных сообщений как познавательная деятельность человека может проявляться в трёх основных типах: селективном, классифицирующем и оценочном. В качестве когнитивного основания языковой интерпретации выступают следующие когнитивные механизмы: концептуальная метафора, концептуальная метонимия, инференция и использование названия компании как когнитивного контекста.

Дата поступления в редакцию 11.11.2021

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. Вып. 7. Ставрополь: Ставропольский гос. пед. ин-т, 2009. С. 7–17.
2. Афанасьева О. В. Имена прилагательные в системе кардинальных частей речи английского языка. М.: Центральный НИИ конструктивных материалов «Прометей», 1992. 95 с.
3. Болдырев Н. Н. Роль интерпретирующей функции в формировании языковых категорий // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 1 (93). С. 9–16.
4. Болдырев Н. Н. Когнитивные схемы языковой интерпретации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 4 (49). С. 10–20. DOI: 10.20916/1812-3228-2016-4-10-20
5. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. М.: ЯСК, 2018. 480 с.
6. Добросклонская Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция: Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар : сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С. 13–22.
7. Ефименко Т. Н., Идилова И. С. Гендерная идентичность в рекламном дискурсе // Язык и литература в проблематике современных гуманитарных наук : сборник научных трудов по лингвистике и литературоведению / под ред. К. М. Барановой, О. Г. Чупрыны. М.: Принтика, 2021. С. 5–11.
8. Зурабова Л. Р. Коммуникативно-прагматический аспект переключения языковых кодов: стратегии и функции // Человек в информационном пространстве : сборник научных статей. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. С. 292–298.
9. Кафтаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 85 с.
10. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

11. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. Книга 1: Разум вне машины / пер. с англ. И. Б. Шатуновского. М.: Гнозис, 2011. 512 с.
12. Медведев Е. В. Рекламная коммуникация. М.: ЛЕНАНД, 2016. 304 с.
13. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
14. Томская М. В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. Вып. 17 (703). С. 95–108.
15. Трошина Н. Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса // Язык средств массовой информации : сб. обзоров. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2007. С. 5–13.
16. Fauconnier G. Methods and Generalizations // Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology. Berlin: Mouton de Gruyter, 1999. P. 95–124.

REFERENCES

1. Alefirenko N. F. [Cognitive-discursive paradigm of a linguistic sign]. In: *Yazyk. Tekst. Diskurs. Vip. 7* [Language. Text. Discourse. Iss. 7]. Stavropol, Stavropol State Pedagogical University Publ., 2009, pp. 7–17.
2. Afanas'eva O. V. *Imena prilagatel'nyye v sisteme kardinal'nykh chastey rechi angliyskogo yazyka* [Adjectives in the system of cardinal parts of speech in English]. Moscow, Central Research Institute of Structural Materials "Prometheus" Publ., 1992. 95 p.
3. Boldyrev N. N. [The role of an interpretative function in linguistic category formation]. In: *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Tambov University Review. Series: Humanities], 2011, no. 1 (93), pp. 9–16.
4. Boldyrev N. N. [Cognitive schemas of linguistic interpretation]. In: *Voprosy kognitivnoi lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 2016, no. 4 (49), pp. 10–20. DOI: 10.20916/1812-3228-2016-4-10-20
5. Boldyrev N. N. *Yazyk i sistema znanii. Kognitivnaya teoriya yazyka* [Language and knowledge system. Cognitive theory of language]. Moscow, YASK Publ., 2018. 480 p.
6. Dobrosklonskaya T. G. [News discourse as an object of media linguistic analysis]. In: *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya: II Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya: Aktual'nyye problemy sovremennoy mediallyngvistiki i mediakritiki v Rossii i za rubezhom: II Mezhdunarodnyy nauchnyy seminar : sbornik nauchnykh rabot* [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education: II International scientific and practical conference: Actual problems of modern media linguistics and media criticism in Russia and abroad: II International scientific seminar : collection of scientific papers]. Belgorod, Belgorod State University Publ., 2016, pp. 13–22.
7. Efimenko T. N., Idilova I. S. [Gender Identity in Advertising Discourse]. In: *Yazyk i literatura v problematike sovremennykh gumanitarnykh nauk* [Language and Literature in the Problems of Modern Humanities]. Moscow, Printika Publ., 2021, pp. 5–11.
8. Zurabova L. R. [The communicative-pragmatic aspect of switching language codes: strategies and functions]. In: *Chelovek v informatsionnom prostranstve* [Man in the information space]. Yaroslavl, Yaroslavl State Pedagogical University Publ., 2019, pp. 292–298.
9. Kaftandzhiev Kh. *Garmoniya v reklamnoy kommunikatsii* [Harmony in advertising communication]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 85 p.
10. Kubryakova E. S. *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znanii o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: On the way of getting knowledge about language: Parts of speech from cognitive point of view. The role of language in understanding the world]. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2004. 560 p.
11. Lakoff G. *Zhenshchiny, ogon' i opasnyye veshchi: Chto kategorii yazyka govoryat nam o myshlenii. Kniga 1: Razum vne mashiny* [Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind. Book 1: The Mind Out of the Machine]. Moscow, Gnozis Publ., 2011. 512 p.
12. Medvedev E. V. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moscow, LENAND Publ., 2016. 304 p.
13. Olyanich A. V. *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation theory of discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2007. 407 p.

14. Tomskaya M. V. [Advertising discourse from a gender perspective (analytical review)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Vestnik of Moscow State Linguistic University], 2014, Iss. 17 (703), pp. 95–108.
15. Troshina N. N. [On the language of the media: to the formulation of the question]. In: *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [Language of the mass media]. Moscow, Institute of Scientific Information for Social Sciences RAS Publ., 2007, pp. 5–13.
16. Fauconnier G. Methods and Generalizations. In: *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology*. Berlin, Mouton de Gruyter, 1999, pp. 95–124.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ефименко Татьяна Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Института иностранных языков Московского городского педагогического университета; e-mail: tefimenko@mail.ru;

Зурабова Лана Руслановна – старший преподаватель кафедры английской филологии Института иностранных языков Московского городского педагогического университета; e-mail: zurabovalr@mgpu.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatiana N. Efimenko – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of English Philology, Institute of foreign languages, Moscow City University; e-mail: tefimenko@mail.ru;

Lana R. Zurabova – Senior Lecturer, Department of English Philology, Institute of Foreign Languages, Moscow City University; e-mail: zurabovalr@mgpu.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Ефименко Т. Н., Зурабова Л. Н. Языковая интерпретация рекламных сообщений в масс-медийном дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 2. С. 6–16.

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-2-6-16

FOR CITATION

Efimenko T. N., Zurabova L. R. Linguistic interpretation of advertisements in media discourse. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2022, no. 2, pp. 6–16.

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-2-6-16