

Маали Шади А.А. ©

Аспирант, кафедра русского языка как иностранного ФГБОУ ВПО
Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, г. Тула

КОГНИТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация

В статье исследуется современная реклама как когнитивная модель, являющаяся средством формирования знания, а также различных стереотипов поведения, в том числе и гендерных. Были определены следующие задачи исследования: выявить специфические когнитивные функции современной рекламы, дать характеристику когнитивной модели рекламы как конструкту, способному не только создавать новые знания о товаре и услугах, но и формировать такие сложные психические образования, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы. Практическая значимость работы видится в возможности использования её результатов в учебном процессе при изучении психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии.

Ключевые слова: когнитивная функция, рекламный текст, массовая коммуникация.

Keywords: cognitive function, the advertising text, mass communication.

О когнитивных функциях рекламы начали писать и говорить очень давно. Первые отечественные работы на эту тему появились в России уже на границе XIX–XX вв. Так, в 1926 году А.М. Пешковский впервые ввёл понятие «рекламная речь» в сочинении «Роль грамматики при обучении стилю». В 1969 году в свет вышел первый выпуск издания «Реклама», где была постоянная рубрика «Язык рекламы». Изучением языка и стилистики советской рекламы занимались Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, Л. В. Лебедев. В своих работах ученые формулировали основные требования к текстам рекламы, классифицировали допустимые выразительные средства, отмечали особенности синтаксических конструкций. Уже на раннем этапе изучения языка рекламы учитывались жанровые особенности того или иного рекламного текста, тип рекламируемого объекта.

Из современных отечественных исследований следует отметить работы В. Учёновой, в которых она обращается к природе познавательных процессов, лежащих в основе рекламного текста [5]. Масштабная работа по собственно когнитивным функциям современной рекламы проделана З. А. Зухумовым [2].

Механизм воздействия рекламы на сознание и подсознание человека, проблема соотношения рационального и иррационального в рекламе являются сегодня одними из наиболее актуальных вопросов её изучения. Большинство исследователей психологического механизма рекламного воздействия полагает, что реклама апеллирует, прежде всего, к бессознательному, поскольку основная её задача – привлечь и удержать внимание реципиента, сформировать определённый стереотип поведения, связав его с определённой когницией, в роли которой выступает рекламируемый объект (торговая марка, бренд). Таким образом, в задачи создателя рекламы входит поиск ключей к психике потребителя, которыми становятся познавательные конструкты, опирающиеся на те психические структуры и символические соответствия, которыми живет потенциальный потребитель.

Реклама представляет огромный интерес для исследователей благодаря своему пограничному положению между различными профессиональными сферами. В настоящем исследовании за основу взято определение Е. В. Медведевой, согласно которому, реклама рассматривается «как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты

однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [3, 5].

Таким образом, рекламный текст, включающий выразительные возможности средств языка, выполняет, на первый взгляд, экономическую функцию: способствует продвижению определенного товара на рынке, создавая его идеальный образ. И действительно, чаще всего реклама рассматривается, как экономический концепт, распространяющий сообщение о товарах и услугах, осуществляемый с помощью средств массовой коммуникации и информации с целью воздействия на потребителей.

Между тем, преуменьшать роль рекламы в современном обществе не следует. Являясь одним из элементов средств массовой информации, она, помимо своей основной задачи, выполняет функцию отражения и познания действительности, все чаще становится средством формирования знания, а также различных стереотипов поведения, в том числе и гендерных. Являясь элементом коммуникативной системы, реклама выступает не только как экономический, но и как социальный концепт, выходящий далеко за пределы бизнеса. Процесс любого взаимодействия дополняют внешние материальные атрибуты, при помощи которых субъекты могут передавать знания о себе и о мире или получать их. Само по себе стремление человека оказать воздействие на окружающих, испытывать чувство превосходства обуславливает высокую роль рекламы в жизни и деятельности общества.

Говоря о рекламе, следует учитывать, что она не всегда ассоциируется с услугами или товарами. Например, в политической рекламе ее объектом выступает человек и декларируемые им ценности, знания, идеология. Поэтому рекламу стоит рассматривать ещё и сквозь призму социальных функций.

Как элемент национальной культуры реклама рассматривалась В. Учёновой и П. Гуревичем [1; 5]. Согласно их исследованиям, это – не просто составная часть культуры, но и один из инструментов её формирования.

Наконец, рекламу можно рассматривать как особую форму знания, сосредоточившую в себе многофункциональные когнитивные конструкторы.

З. А. Зухумов [2, 69-75] выделил следующие функции современной рекламы:

- Коммуникативно-информативная. Трансляция информации при помощи средств массовой коммуникации улучшает условия информирования и усиливает культурные связи внутри общества.

- Эстетическая. Формирует вкусы потребителей. Реклама, создаваемая талантливыми режиссёрами, художниками, часто обладает высоким художественным потенциалом и по силе творческой мысли может сравниться с произведениями искусства.

- Селективная. У потребителя есть возможность выбора товара из ряда подобных.

- Компаративная. Являясь одним из важнейших когнитивных конструкторов, реклама позволяет сопоставлять признаки рекламируемых объектов.

- Стимулирующая. Реклама стимулирует раскрытие латентных потребностей человека, апеллируя к его мотивационной сфере. Первичной целью рекламы является не донесение информации о рекламируемом объекте, а убеждение потребителя в том, что этот объект ему необходим.

- Аксиологическая (функция ценностного осмысления). Человек соотносит рекламируемый объект с собственными ценностями. И в зависимости от соответствия его этим ценностям потребитель делает вывод о красоте объекта или, наоборот, его недопустимости.

- Интенциональная. Эксплицирует направленность сознания на рекламируемый объект. Сознание потребителя представляется изначально открытым для постижения информации о вещах.

- Рефлексивная. Обуславливает обратную связь между реальным объектом и рекламной информацией о нём.

- Футурологическая (эвристическая). Отвечает за усваивание определённой программы действий, которые будут совершены в будущем.

- Идеологическая (социально ориентирующая). Реклама оказывает воздействие на ценностные ориентации и мировоззрение потребителей, формирует поведенческие акты.
- Культурно-образовательная. Реклама может способствовать распространению мировых культурных ценностей.
- Имагинативная. Стимуляция воображения потребителя, размышляющего над рекламируемым объектом.

Р.С. Гиляровский и А.И. Чёрный установили, что реклама – это своеобразная знаковая система, реализованная посредством как вербального, так и невербального языка, обуславливающих первичную коммуникативную ситуацию и взаимопонимание субъектов [4, 189]. Помимо ситуации потребления конкретных товаров и услуг, общество оперирует сложными когнитивными процессами, запущенными необходимостью раскодировки рекламного «знака». Реклама влияет на поведение человека, создавая определённые образы в его сознании и формируя определённые чувства, часто напрямую не связанные с рекламируемым объектом. Ведь в рекламе, как правило, превалирует не образ товара, а образ его счастливого обладателя. Таким образом, реклама стирает границу между объектом и субъектом. Человек представляет собой то, что он потребляет. А это значит, что, познавая сущность предметов, человек «открывает» себя для коммуникации с другими людьми.

Когнитивные установки субъекта конструируются, прежде всего, рекламным текстом (в зависимости от типа технических средств массовой информации дополняемых аудиовизуальным рядом). Цель рекламного текста – создать образ рекламируемого объекта и потребляющего его субъекта при помощи доступных лексических и синтаксических средств. При создании рекламного текста активно используются особенности рекламируемого объекта и общие признаки группы предметов, к которой принадлежит рекламируемый объект.

Рекламный текст имитирует познавательную деятельность человека в конкретном месте в конкретное время. Эта когнитивная модель имеет сложную структуру, основными свойствами которой являются наличие определённой цели, ограниченное время и пространство. Обобщённо этот познавательный процесс можно представить, как поэтапное движение информации от сенсорного опыта к закреплению сформированных им взглядов, ценностей в памяти.

Современная реклама является важным элементом культурной жизни общества, с одной стороны, отражающим эту жизнь, с другой – формирующим её. Осмыслению предметного мира, представленного в рекламе, в наибольшей степени способствует её эстетическая функция.

Реклама подчиняется законам живописи, кинематографа, ораторского искусства и в значительной степени использует их приёмы, при этом создавая собственные приёмы и методы.

Переход России к рыночной экономике обусловил процесс институционализации рекламы и развития её культурных функций. Сегодняшняя реклама формирует стиль поведения, ценности, декларирует мировоззренческие принципы. Большая роль при этом отводится готовности населения воспринимать ее и, больше того, доверять ей.

Таким образом, реклама - это не только маркетинговое, экономическое, лингвистическое, коммерческое, психологическое, эстетическое, демографическое явление, но и особая сфера познавательных процессов в информационном обществе.

Результативность рекламного воздействия определена наличием в ней характерных когнитивных функций: коммуникативно-информативной, эстетической, эвристической, селективной, компаративной, стимулирующей, аксиологической, интенциональной, рефлексивной, эпистемологической, идеологической, культурно-образовательной.

Реклама может не только формировать новые знания о товаре и услугах, но и создавать куда более сложные психические образования, такие как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и т. д. Несомненно, реклама является определённой ценностью, так как обладает колоссальным

когнитивным и технологическим потенциалом, инициирующим творческое воображение, и предстает как произведение массовой культуры.

Современная реклама является символической коммуникацией, осуществляющей свои когнитивные функции посредством системы знаков, включающих товарные и имиджевые символы, образы стиля жизни, она воспроизводит традиционные гендерные стереотипы, которые формируют как сюжет и композицию рекламного текста, так и его языковые особенности.

Литература

1. Гуревич П.С. Психология рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
2. Зухумов З.А. Когнитивные функции современной рекламы. Дис. ... канд. филос. наук. – Махачкала, Дагестанский гос. ун-т, 2007. – 158 с.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация: Моногр. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
4. Михайлов А.И., Чёрный А.И., Гиляровский Р.С. Коммуникация в современной науке. – М.: Наука, 1976. – 435 с.
5. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 1999. – 280 с.