

КОГНИТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

С. П. Ермакович

В статье рассматривается ряд процессов переработки рекламной информации, составляющий ее когнитивный компонент. На примере конкретного рекламного обращения анализируется языковая опосредованность таких когнитивных процессов, как ощущение, восприятие, память, мышление, воображение.

Ключевые слова: рекламный текст, информация, когнитология, ментальная модель, концептуальная система, фрейм.

Современные средства массовой информации изобилуют рекламой различного рода; ею во многом определяется наш образ жизни.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком и предполагает анализ ряда процессов переработки информации, поскольку информация и все виды деятельности с нею являются непосредственными объектами когнитивной науки [1. С. 58]. Исследования в области когнитологии исходят из предположения, что перед индивидуумом есть две реальности: ментальная и объективная [2. С. 36]. Цель когнитивного процесса состоит в построении такой ментальной реальности, которая давала бы индивидууму возможность ориентироваться в объективной реальности. Ментальные модели делают возможными инференцию и прогнозирование, позволяют субъекту понимать различные явления, решать какое действие следует предпринять и контролировать его выполнение [9. С. 397].

Известно, что основной целью рекламы, наряду с информированием потенциального потребителя о товарах и услугах, является формирование потребности в данных товарах и услугах, т.е. убеждение. Для этого необходимо привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару посредством остенсивных стимулов различного рода. В этой связи особое значение приобретают психолингвистические аспекты рекламного текста. Рекламный текст должен рождать мысленные образы, или, иными словами, ментальные модели. Так, получая информацию об объективной реальности благодаря органам чувств в ходе деятельности, опосредованной языком, человек,

пропуская данную информацию через свой когнитивный аппарат в виде ментальных моделей, получает возможность ориентироваться в реальном мире, планируя и контролируя свои действия. Однако для того, чтобы новая информация была обработана оптимальным образом, она должна быть релевантной для адресата и не должна требовать слишком высоких когнитивных усилий на свою обработку [6]. Проблема релевантности рекламной информации решается посредством наделения рекламируемого товара или услуги способностью удовлетворять повседневные потребности потенциального покупателя [8. С. 13]. Такова, например, реклама антиаллергенных спальных принадлежностей австралийской фирмы *Supporta*:

**Sleep soundly & enjoy a good morning with the
WAKE-FRESH ANTI-ALLERGY BED**

Now you can wake fresh to a good morning, with the help of Australia's first anti-allergy bed.

Supporta has joined forces with the highly respected **Allersearch** organisation, to produce the **Wake-Fresh-Anti-Allergy Bed**, an absolutely unique sleep system that offers deep comfort and support, encased in an exclusive mite and allergen proof sheath of silky-soft **Coolgard**.

Mattress and foundation are fully sanitised, and manufactured from all new allergy resistant materials.

The Supporta Allersearch 'Wake-Fresh' Anti-Allergy Bed
...it's where 'Good Nights' end and 'Good Mornings' begin!

Как видно из приведенного примера, в рекламном тексте используются различные средства-стимулы для привлечения внимания читателя-потребителя. В первую очередь, это различные шрифты, эксплуатирующие зрительное ощущение – важный элемент когнитивной деятельности человека.

Другим важным элементом является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется концептуальной системой, благодаря чему оказывается возможной номинативная деятельность индивида. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно, здесь важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который может оказать существенное воздействие на поведение покупателя. Найссер У. предложил модель перцептивного цикла, которую он рассматривает как универсальный принцип взаимодействия ментальности с информацией, полученной из внешней среды. Согласно его теории,

основой для «схватывания» смысла служат операции сравнения сенсорной информации и информации, хранящейся в памяти. При помощи подобных операций когнитивного сравнения и осуществляется ориентирование в реальном мире и системе концептов [3].

Говоря об одном из наиболее существенных элементов когнитивной деятельности человека – памяти, необходимо заметить, что она является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Понимание некоторой новой ситуации, прежде всего, сводится к попытке найти в памяти знакомую ситуацию, наиболее сходную с новой. Этот поиск основывается на том, что структуры, применяемые для обработки новых данных, аналогичны используемым для организации памяти. Одной из первых и самых простых структур для представления семантических данных высокого уровня явились фреймы, представляющие собой пакеты информации (хранимые в памяти или создаваемые в ней по мере надобности из содержащихся в памяти компонентов), которые обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций. Эти структуры играют существенную роль в функционировании естественного языка: с их помощью устанавливается связность текста на микро- и макроуровне, обеспечивается вывод необходимых умозаключений, возникновение контекстных ожиданий, позволяющих прогнозировать будущие события на основе ранее встречавшихся сходных по структуре событий. Фреймы интерпретации могут быть введены в процесс понимания текста вследствие их активации интерпретатором или самим текстом. Фрейм активируется, когда интерпретатор, пытаясь выявить смысл фрагмента текста, оказывается в состоянии приписать ему интерпретацию, поместив содержание этого фрагмента в модель, известную независимо от текста. Фрейм активируется текстом, если некоторая языковая форма или модель обычно ассоциируется с рассматриваемым фреймом [5. С. 65]. Так, в приведенном нами в качестве примера рекламном тексте содержится достаточное для активации определенных фреймов (назовем их условно «сон» и «пробуждение») лексических единиц. Автор(ы) текста используют ассоциативные поля для создания нужной (в смысле воздействия на потребителя) атмосферы. Ассоциации, как вид мыслительных операций, весьма активно используются в рекламе. Учитывая общую установку англоязычного общества на активный образ жизни, при котором для достижения жизненного успеха

требуется много и напряженно трудиться, проблема полноценного отдыха и восстановления сил приобретает чрезвычайно важное значение. И решить эту сложную проблему потребителю предлагается самым элементарным образом – достаточно приобрести продукцию фирмы *Supporta*. Для придания рекламной информации большей убедительности в тексте неоднократно подчеркивается сотрудничество производителя с научной организацией *Allersearch*.

Повторения в рекламных текстах вообще – явление типичное; при этом повторения и параллелизм могут касаться практически всех уровней языка. В нашем примере наиболее заметен лексический и синтаксический параллелизм, нарушающий одну из максим коммуникации: «Не говори людям того, что ты им уже сказал!». Данная максима впервые была введена Саксом и рассматривается как частный случай максим количества или отношения П. Грайса [7. С. 437]. Несомненно, что в рекламном тексте нарушение данной максимы является преднамеренным. Прагматической функцией такого нарушения служит направленное воздействие на читателя-потребителя, способ привлечения его внимания к определенным характеристикам и (или) названию товара.

Однако современная реклама не направлена исключительно на прямую покупку товара. Считается, что реклама выполняет функцию создания структур значений, поэтому недостаточно принимать во внимание только характеристики рекламируемых объектов. Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот. Декодирование лингвистических и визуальных знаков рекламы состоит в идентификации этих знаков, в определении социальных мифов, связанных с помощью коннотаций с этими знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Данные процессы происходят с опорой на глобальные структуры. Техника рекламы вообще и составление рекламных текстов в частности заключается в создании корреляций между чувствами, ощущениями и материальными объектами. При этом часто происходит перекодирование, например, физических параметров в социальные. Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, утрирующий характеристики мира реального [4. С. 38–73].

Подводя итог, необходимо еще раз отметить, что деятельность, связанная с обработкой рекламной информации по своему характеру является когнитивной, включает ее важнейшие элементы: ощущения, восприятие, память, мышление, воображение и опосредована языком.

Список литературы

1. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст]. – М., 1996
2. Магазов, С. С. Формально-логический анализ функций противоречия в когнитивном процессе [Текст] / С. С. Магазов. – СПб., 2001.
3. Найссер, У. Познание и реальность [Текст] / У. Найссер. – М., 1981.
4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.
5. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике [Текст] / Ч. Филлмор. – Вып. 23. – М., 1988. – С. 52–90.
6. Шпербер, Д. Релевантность [Текст] / Д. Шпербер, Д. Уилсон // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М., 1988. – С. 212–233.
7. Bublitz, W. Parallelism in advertising copy [Текст] / W. Bublitz // Cooperating with Written Texts: The Pragmatics and Comprehension of Written Texts. (Stein D. (Ed.)). Berlin/New York, 1992. – P. 437–458.
8. Hermeren, L. English for Sale: A Study of the Language of Advertising [Текст] / L. Hermeren. – Lund University Press, 1999.
9. Johnson-Laird, P. N. Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness [Текст] / P. N. Johnson-Laird P. N. – Cambridge University Press – Cambridge, 1983.

List of literature

1. Kratkij slovar' kognitivnyh terminov [Tekst]. – M., 1996
2. Magazov, S. S. Formal'no-logicheskij analiz funkcij protivorechija v kognitivnom processe [Tekst] / S. S. Magazov. – S.-Peterburg, 2001.
3. Najsser, U. Poznanie i real'nost' [Tekst] / U. Najsser. – M., 1981.
4. Pochepcov, G. G. Teorija komunikacii [Tekst] / G. G. Pochepcov. – M., 2001.
5. Fillmor, Ch. Frejmy i semantika ponimaniya // Novoe v zarubezhnoj lingvistike [Tekst] / Ch. Fillmor. – Vyp. 23. – M., 1988. – S. 52–90.
6. Shperber, D. Relevantnost' [Tekst] / D. Shperber, D. Uilson // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. – Vyp. 23. – M., 1988. – S. 212–233.
7. Bublitz, W. Parallelism in advertising copy [Tekst] / W. Bublitz // Cooperating with Written Texts: The Pragmatics and Comprehension of Written Texts. (Stein D. (Ed.)). Berlin/New York, 1992. – P. 437–458.
8. Hermeren, L. English for Sale: A Study of the Language of Advertising [Tekst] / L. Hermeren. – Lund University Press, 1999.
9. Johnson-Laird, P. N. Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness [Tekst] / P. N. Johnson-Laird P. N. – Cambridge University Press – Cambridge, 1983.