

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ
ВОСПРИЯТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ РЕСПОНДЕНТАМИ РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНОВ

А. Ж. Кайрамбаева

COGNITIVE AND PRAGMATIC ASPECTS OF OUTDOOR ADVERTISEMENT PERCEPTION
BY THE RESPONDENTS IN DIFFERENT REGIONS

A. Zh. Kairambaeva

Статья посвящена особенностям восприятия наружной рекламы представителями разных регионов (Казахстана – г. Павлодар, России – г. Кемерово). В статье рассматривается когнитивно-прагматическая направленность рекламного дискурса, обуславливающая различия в восприятии рекламы в разных регионах. Приводятся данные психолингвистического эксперимента, которые послужили основанием для обоснования выводов работы.

The article is devoted to the specifics of outdoor advertisement perception by the representatives of different regions (Pavlodar city in Kazakhstan, Kemerovo city in Russia). The article reveals the cognitive and pragmatic aspects of the advertisement discourse which explains the differences in advertisement perception in various regions. The results of the psycholinguistic experiment explain and illustrate the main conclusions of the article.

Ключевые слова: когнитивно-прагматические составляющие, наружная реклама, восприятие, пропозиция, фрейм.

Keywords: cognitive and pragmatic aspects, outdoor advertisement, perception, proposition, frame.

Рекламная коммуникация детерминирована прагматической установкой адресанта, для успешной реализации которой создателю необходимо учитывать фактор адресата. Адресат рекламы имеет ряд значимых характеристик, которые необходимо принимать во внимание при выборе средств воздействия на него. Например, социальные, возрастные, культурные, гендерные параметры потенциальных участников потребительского рынка. Все это обуславливает отбор языковых и неязыковых средств при формировании текста наружной рекламы, тех средств, которые вызывают в сознании адресата только положительные эмоции, ассоциации, стереотипы и позволяют ему, опираясь на определенные установки, мнения и опыт, связать рекламное сообщение со своими потребностями и последовать призыву рекламы.

«Один и тот же реальный объект в окружающей нас действительности и одна и та же объективная ситуация и положение дел в мире могут быть – по воле говорящего – описаны по-разному» [3, с. 15]. Это свидетельствует о том, что в рекламном дискурсе необходимо выразить мысль так, чтобы в результате декодирования языкового знака адресат пришел к запланированному адресантом смыслу. Цель рекламной коммуникации определяется передачей информации адресату в такой форме, которая побудила бы его к запланированным адресантом действиям. Эта информация представляет собой когнитивный феномен, рождающийся в процессе восприятия рекламного сообщения.

«Именно в результате постоянной когнитивной обработки текста дискурса слушающий делает свои выводы о том, какой фрагмент действительного или вымышленного мира изображается или описывается говорящим и отчего это должно быть для него чрезвычайно существенным. В дискурсе отражается и строится один из «важных миров», а для того, чтобы сделать это и объективировать намерение говорящего и его ментальность, используются особые языковые

средства» [3, с. 530 – 531]. Выбор языковых средств для наилучшего воздействия на реципиента с целью убедить его диктует прагматическая направленность рекламного дискурса, выступающая как текстообразующий признак.

Трактуя прагматику как конкретную установку на получателя информации, учитывающую психологические особенности восприятия и социальный статус потенциального читателя рекламного сообщения, Л. А. Баркова впервые показала прагматическую ценность сочетания вербальных и невербальных средств в рекламе, для чего ею было введено понятие «голографического принципа изображения» (ГПИ) как конструктивного принципа организации рекламного текста. Данный принцип, согласно автору, способствует реализации прагматической установки рекламного текста и заключается в многоканальной передаче информации адресату. Каждый из экстралингвистических факторов может быть рассмотрен в его отношении к рекламному тексту [1].

Как справедливо отмечает Л. А. Баркова, прагматическая ориентация рекламных текстов определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность всего текста, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации [1]. При этом подчеркивается, что в рекламе имеет место социально ориентированное общение. Потенциальный покупатель, его социальный статус, психологические особенности его восприятия являются определяющими и оказывают решающее воздействие как на отбор языковых средств, так и на их организацию.

Для достижения прагматических целей адресанту рекламного сообщения необходимо выстроить план, выполнение каждого пункта которого ведет к поставленным задачам:

1) первое предложение в рекламном тексте должно максимально привлечь внимание, вызвать ин-

интерес к прочтению всего текста без особых усилий, легко и непринужденно;

2) весь текст должен быть построен с учетом его основных свойств, таких, как краткость, простота изложения информации (лексика, простые предложения), облегчающих восприятие;

3) стилистические приемы, используемые в тексте не должны осложнять понимания;

4) чтение рекламного текста не должно занимать много времени, то есть необходимо избегать сложных и непонятных конструкций, шрифтов, цветов;

5) рекламный текст должен содержать только основную, но в то же время полную информацию о предмете рекламы;

6) рекламный текст может содержать имплицитную информацию, что требует инференции с опорой на presupпозиции, контекст и предшествующий опыт реципиента;

7) рекламный текст сопровождается паралингвистическими элементами (иллюстрации, схемы, графики и т. п.), дополняющими его и образующими с ним единое целое.

Для успешного процесса рекламной коммуникации необходима четкая ориентация на адресата, на его возраст, род занятий, на его знания о мире, взгляды, вкусы, необходим учет и самой ситуации общения, которая включает и общественную, и социальную, и политическую, и экономическую жизнь в данный момент [6, с. 1 – 30].

В связи с последними событиями в экономической жизни всего мира, в частности Казахстана и России, особый успех имеют рекламы, привлекающие адресата словами *скидки, акция, всего ... тенге/рублей, бесплатно, антикризисные цены и т. п.*

Прагматическая стратегия рекламного дискурса реализуется как путем прямого воздействия – через открытое побуждение (*Приходите к нам и Вы непременно будете довольны*), так и с помощью косвенных способов влияния – через отбор определенных средств, посредством выражения оценочного отношения к рекламируемому товару, объекту (*Выбирая «Эвалар», Вы выбираете качество и эффективность*). В связи с этим создатели рекламы неустанно в поисках новых средств выражения интенции. Пытаясь завоевать адресата, форсируют выразительную сторону высказывания, создают новые, запоминающиеся коммуникативные ситуации. Интенция автора рекламы относится к экстралингвистическим особенностям рекламного текста, а значит, является частью рекламного дискурса. Автор рекламы намерен любым путем завоевать внимание адресата и побудить его к действиям соответствующим прагматическим целям адресанта.

Интегральным объектом рекламного дискурса становится человек с его способностью к порождению и пониманию информации. Перевод предложения рекламодателя на язык нужд и запросов потребителя с помощью вербальных и невербальных знаков и образов – кодирование информации. Попав к рекламополучателю, сообщение должно подвергнуться так называемому «декодированию». Используемый в сообщении знако-символический ряд должен быть расшифрован (интерпретирован) аудиторией, ему

должно быть поставлено в соответствие то содержание (прагматический смысл), которое хотел передать рекламодатель [4, с. 45].

Стилистический компонент рекламного сообщения закономерно связан с особенностями когнитивных механизмов, управляющих процессами восприятия и обработки информации, формирования мотива и принятия решения.

Речевые стратегии, используемые в рекламном дискурсе, создаются и реализуются с учетом закономерностей функционирования человеческого сознания и подсознания и присущих им психических процессов и состояний, таких, как восприятие, память, воображение, мышление, а также основываются на системе ценностей целевой аудитории.

Т. А. Ван Дейк характеризует стратегию как свойство когнитивных планов, которые представляют собой организацию последовательности действий для достижения цели/целей [2]. В рекламной коммуникации речь идет о стратегиях разного плана: когнитивных, представляющих «способы обработки информации»; прагматических, нацеленных на «гибкое и эффективное достижение прагматических целей»; риторических, нацеленных на «оптимальную приемлемость семантических или прагматических целей говорящего» [2, с. 279].

Р. С. Немов считает, что значимым фактором в плане выбора и актуализации речевых стратегий является содержательное наполнение сознания, включающее следующие характеристики:

1) способность мысленно представлять реальную и воображаемую действительность;

2) оперирование абстрактными символами в различных психических процессах;

3) контроль состояния и процессов с помощью воли;

4) словесно-понятийную означенность действительности, наделенность определенными культурными и личностными смыслами;

5) способность к коммуникации, т. е. передаче содержания своего сознания с помощью языка и других знаковых систем другому человеку;

6) наличие интеллектуальных схем (структур), в соответствии с которыми воспринимается, перерабатывается и хранится информация. Схемы включают правила, понятия, логические операции для отбора, категоризации и концептуализации информации [5, с. 132 – 142].

Индивидуальное сознание формируется на основе общественного сознания путем присвоения существующих знаний и ценностей и лишь впоследствии приобретает специфические личностные характеристики. Это происходит и при восприятии новой рекламной информации, когда адресат изначально воспринимает и присваивает ее как общественно значимую, а затем включает в личную концептосферу.

Значимую роль в воздействии рекламного текста имеет учет особенностей восприятия, которое формирует образ будущего. Восприятие – когнитивный процесс, вовлекающий интерпретацию, умозаключения, память [7]. Восприятие как интеллектуальный процесс связано с активным поиском признаков, необхо-

димых и достаточных для детализации образа и принятия решений [5].

Восприятие характеризуется целостностью и категориальностью. Образ воспринимаемого явления действительности не появляется в готовом виде, а мысленно достраивается до целого на основе необходимого набора элементов, особенно это важно в том случае, когда некоторые детали непосредственно не воспринимаются. Далее происходит отнесение объекта к определенной, ранее известной категории, и обозначение его определенным словом-понятием, все известные характеристики данной категории присваиваются вновь воспринятому предмету или явлению. Эти свойства восприятия проявляются в отношении концептов и имплицитных смыслов, восстанавливаемых до целостного образа при наличии основных элементов.

В связи с этим в рекламном сообщении нет необходимости детально вербализовать мотив, достаточно лишь обозначить его общую схему, активизируя тем самым механизм восприятия. Речевая стратегия должна выстраивать четко структурированный рекламный дискурс с периодически выделенными информационно-насыщенными предложениями, стимулирующими процесс восприятия. Целостность восприятия дает возможность речевой стратегии имплицитно воздействовать на формирование концепта-мотива, предоставляя достраивать его до целостного образа самому адресату. Речевая стратегия создает только общий контур, каркас мотива, а воспринимающий субъект сам дополняет его личностными смыслами, задачами и целями.

Основная цель восприятия заключается, по словам Т. А. Ван Дейка, в построении модели ситуации [2]. Она-то и является главной целью процесса понимания, а рекламный текст как совокупность вербальных знаков становится средством достижения этой цели. Для восприятия рекламной информации важно также построение будущей ситуации, то есть планирование совершить именно те действия, которые ожидает от него адресант рекламного сообщения.

Нами был проведен психолингвистический эксперимент, заключающийся в установлении когнитивно-прагматических составляющих восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов.

Для осуществления поставленной цели участникам эксперимента, которыми явились жители разных регионов (Казахстана – г. Павлодар, России – г. Кемерово) было предложено ответить на вопросы анкеты, выявляющей предположительно различные реакции представителей двух регионов, обусловленные воздействием региональных и культурных особенностей, характерных каждому региону.

Характер задания требовал от участников выполнения познавательной деятельности, активизацию их знаний и опыта в памяти, восприятия и обработки предложенных примеров наружной рекламы. Познавательный процесс, положенный в основу эксперимента, заключался в отборе испытуемыми соответствующих средств для формирования рекламного сообщения. Отсюда очевиден направленный характер эксперимента: речемыслительная деятельность испытуемых сводилась к тому, чтобы создать/изменить

рекламное сообщение, отталкиваясь от предложенного варианта, опираясь на имеющиеся знания, опыт, мнения и установки.

Результаты анализа данных эксперимента позволили сделать следующие выводы.

Наружная реклама является для обоих регионов одним из самых влиятельных жанров рекламы в плане воздействия на адресата за счет непрерывного контакта с аудиторией и яркости иллюстраций, привлекающих внимание. В то же время основным ее недостатком испытуемые признали недостаточность информации о предмете рекламы. Специфика жанра не позволяет передать подробную информацию о предмете рекламы, что абсолютно не мешает достижению прагматических целей.

Воздействие на адресата осуществляется посредством коммуникативных стратегий манипулирования, направленных на реализацию прагматической интенции адресанта, не всегда совпадающей с намерениями адресата, и не всегда им осознаваемой. Манипулятивный характер стратегий ориентирует текст на потребности адресата, удовлетворение которых становится мотивом приобретения объекта рекламирования.

Воздействие на уровне бессознательного в наружной рекламе достигается, в первую очередь с помощью иллюстраций, которые были отмечены всеми без исключения респондентами как основной элемент наружной рекламы. Это подтверждается тем фактом, что большинство испытуемых, приводя в пример запомнившуюся им рекламу, описывали иллюстрации к ней, реже текст.

Факторы, влияющие на запоминаемость рекламы, оказались более разнообразными у жителей г. Кемерово. Женская половина испытуемых обоих регионов оказалась более подверженной эмоциональному воздействию рекламы. То есть невербальный компонент – яркие и красочные иллюстрации – явился основным элементом, способствующим запоминанию рекламы.

Апелляция к эмоциям способствует порождению глубинных структур (пропозиций), декодирование которых представляет собой только начальный этап восприятия всего рекламного послания. Далее следует активация определенных чувств и эмоций, пробужденных рекламой. Для того чтобы эти чувства и эмоции работали в ее пользу, необходимо вербализовать пропозиции в той форме, которая вызовет положительное отношение к рекламе и соответственно к рекламируемому предмету. Этой формой могут быть, по словам испытуемых, яркая иллюстрация, фотографии красивых и успешных людей, грамотно составленный текст, новые и выгодные предложения, вызывающие положительные чувства и эмоции. Большинство жителей обоих городов отметили положительные стороны рекламы: реклама поднимает настроение, освежает, украшает серый город, вызывает заинтересованность, восхищение, восторг, удивление, побуждает к действиям. 8 % павлодарцев и столько же кемеровчан наружная реклама раздражает своей массовостью и навязчивостью, отвлекает и надоедает. Стереотипное (негативное) отношение к рекламе переносится и на рекламируемый предмет. Положительные эмоции бессознательно переносятся и на другую рекламу фирмы или предприятия.

Больше половины опрошенных в обоих городах не читают весь текст наружной рекламы, а выбирают только значимую на данный момент информацию, что свидетельствует о фреймовой природе рекламы, один из элементов которой способен актуализировать в сознании адресата стереотипную схему действий.

Ниже представим наиболее яркие примеры, демонстрирующие особенности восприятия рекламы представителями различных регионов.

В сердце богатого Казахстана (Цеснабанк). Анализ ответов позволил сделать вывод о том, что актуализация различных пропозиций в рамках одного фрейма «богатый Казахстан» жителями разных регионов обусловлена культурными концептами, вызывающими положительные эмоции. У жителей Павлодара данный фрейм выражается пропозициями *процветающий Казахстан, страна с огромными запасами сырья*, характерными для местного населения. У жителей Кемерова возникают ассоциации с природными богатствами Казахстана, которые, по мнению кемеровчан, должны быть обязательно проиллюстрированы в рекламе. Что касается рациональных характеристик, то на сегодняшний день, как в Павлодаре, так и в Кемерове банки ассоциируются в сознании людей, в первую очередь, с кредитами. Этим обусловлена потребность респондентов в *надежности и предоставлении им выгодных условий получения кредита*, которые вскрывают основные пропозиции в рамках фрейма «банк».

Создавая традиции будущего... Народный банк Казахстана. Стереотипы в сознании испытуемых явились основой для выделения во фрейме «традиция» пропозиции *память о прошлом* (создавая традиции будущего, не забывайте о прошлом). Будущее в сознании испытуемых обоих регионов ассоциируется со стремлением к стабильности, достатку, процветанию и накоплениям, передающимся от поколения к поколению. Фрейм «традиции Казахстана» выражен у части жителей Кемерова, которые никогда не были в Казахстане, пропозициями *коренные казахи в национальных костюмах; казахи-животноводы*, которые, по их словам, могут быть выражены соответствующими иллюстрациями.

Казахстанская реклама отечественных продуктов известна местному населению и воспринимается в соответствии с культурными ценностями, характерными для жителей Казахстана. У россиян неизвестный продукт и его производитель вызвала отрицательные

эмоции, основанные на присущих им культурных стереотипах. Например, *На все времена! Карагандинское пиво.* Фрейм «Караганда» в сознании россиян ассоциируется со стереотипной ситуацией: – Ты где? – В Караганде. «Дерзкий» ответ демонстрирует нежелание отвечать на любопытство собеседника. Данный стереотип лежит в основе негативного отношения к рекламируемому товару, в связи с чем объясняется соответствующая реакция кемеровчанина на данную рекламу – *Никогда бы не купил это пиво.*

Прагматический аспект, как показали результаты эксперимента, характерен и для названий торговых объектов. Номинация требует обязательного учета мыслей, ассоциаций, интерпретаций потенциального потребителя, о чем свидетельствует большинство ответов на последний вопрос анкеты – 80 % в обоих регионах. Основная задача названия заключается, по мнению опрошенных, в привлечении внимания и побуждении адресата к определенным действиям

Реклама активизирует определенные концепты в сознании адресата, вызывает ассоциации, активизируя, таким образом, работу сознания с опорой на стереотипы, свойственные жителям того или иного региона. Тесное сотрудничество Казахстана с Россией, особенности менталитета, свойственные республикам постсоветского пространства, статус русского языка в Казахстане как языка межнационального общения не могут не отражаться на ряде общих для обоих регионов черт, включая восприятие рекламы. Это объясняет незначительную разницу в восприятии рекламного сообщения респондентами двух регионов, установленную посредством психолингвистического эксперимента.

Таким образом, он являет собой речевое произведение, в котором выделяются его основные составляющие (вербальные и невербальные компоненты). Текст наружной рекламы информативен, и сообщение, декодируемое в рекламе, представляет не только денотативный, но и коннотативный аспекты высказывания. Текст наружной рекламы когнитивен, так как опирается на знания, установки, опыт, мнение адресата, и коммуникативен, поскольку предполагает общение и содержит прагматический потенциал.

В результате эксперимента было выяснено, что в процессе восприятия наружной рекламы важную роль играют ассоциативные связи, отражающие предшествующий опыт и знания адресата.

Литература

1. Баркова, Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Баркова. – М.: МГЛУ, 1982. – 221 с.
2. Дейк, Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989.
3. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
4. Медведева, Е. В. Основы рекламоведения / Е. В. Медведева. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 266 с.
5. Немов, Р. С. Психология / Р. С. Немов. – М.: Владос, 2010. – Книга 1.
6. Harris, Z. S. Discourse Analyses / Z. S. Harris // Languages. – Vol. 28. – 1952. – № 1.
7. Pylyshyn, Z. W. (Ed.) Computational processes in human vision: an interdisciplinary perspective / Z. W. Pylyshyn. – Norwood, 1988.

Информация об авторе:

Кайрамбаева Айгуль Жаскайратовна – магистр филологии, старший преподаватель кафедры «Теория и практика иностранных языков и перевода» Инновационного Евразийского университета (Казахстан), 87014219317, aigul_zh@inbox.ru.

Kairambaeva Aygul Zhaskayratovna – Master of Philology, senior lecturer at the Department of Theory and Practice of Foreign Languages and Translation of the Innovative University of Euroasia (Kazakhstan).