

КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

COGNITIVE ASPECT OF AN ADVERTISING TEXT

T. Agaeva

Summary: The article examines the advertising text from a cognitive point of view. The article is theoretical in nature and in the course of the study, various scientific approaches on this topic were analyzed. Advertising texts accompany us in the modern world at every step. The study of these texts in cognitive lighting is a highly relevant topic for modern linguistics. Within the framework of the article, the author calls advertising texts creative works and polycode texts. It is noted that the main feature of advertising texts is linguistic creativity that manifests itself in the behavior of the addresser and addressee.

Keywords: cognitive linguistics, polycode text, neurolinguistics, psycholinguistics, semantics, advertising text, linguo-creativity.

Агаева Тюркан Саявуш кызы

Диссертант, Гянджинский Государственный
Университет
turkan.agayeva.92@mail.ru

Аннотация: В статье рекламный текст рассматривается с когнитивной точки зрения. Статья несет теоретический характер и в ходе исследования были анализированы разные научные подходы по данной теме. Рекламные тексты сопровождают нас в современном мире в каждом шагу. Изучение этих текстов в когнитивном освещении является весьма актуальной темой для современной лингвистики. В рамках статьи автор называет рекламных текстов творческими произведениями и поликодовыми текстами. Отмечается, что основная черта рекламных текстов – проявляющая себя в поведении адресанта и адресата, лингвокреативность.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, поликодовый текст, нейролингвистика, психолингвистика, семантика, рекламный текст, лингвокреативность.

Введение

Когнитивная наука, под эгидой которой возникла когнитивная лингвистика, все больше дробится не только на разные школы, но и на разные когнитивные науки, среди которых – когнитивная психология, нейронаука, антропология и т.п. Различные ученые дают собственную интерпретацию термина когнитивный в зависимости от того, в какой конкретной науке он используется.

Первые исследования по когнитивной лингвистике встречаются с 1980-х годов. Иногда его связывают с симпозиумом в Лейсбурге, который был организован в 1989 г. Репе Дирвенем. Дело в том, что в ходе данного симпозиума была создана Международная Когнитивная Лингвистическая ассоциация. Далее в этом русле вышел в свет научно-исследовательский журнал под названием «Когнитивная Лингвистика». Цитируя выдающегося лингвиста-когнитолога Рональда Лангаккера (R. Lan-gacker), В. Эванс и М. Грин отмечают, что данное событие «ознаменовало зарождение когнитивной лингвистики, смещение к интеллекту и самосознанию» [Evans & Green, 2006: 3].

Истоки когнитивной лингвистики восходят к когнитивной науке, сформировавшейся в период 1960-1970-х гг. на основе гештальт-психологии. Однако предпосылки для формулирования объекта когнитивной науки присутствуют уже у И.А. Бодуэна де Куртене, писавшего, что «из языкового мышления можно вывести целое своеобразное языковое знание, знание всех областей бытия и небытия, всех проявлений мира, как

материального, так и индивидуально-психического и социального (общественного). Все стороны жизни преобразовываются в психические эквиваленты, в представления, ассоциирующиеся с языковыми представлениями» [Бодуэн де Куртене, 1963: 312].

В формировании когнитивной лингвистики ключевую роль сыграли труды американских лингвистов Дж. Лакоффа, Р. Лангаккера, Р. Джакендоффа и др. Так, одной из наиболее фундаментальных идей принадлежит Дж. Лакоффу. Данная идея заключалась в том, что концептуализация человеком, а также языковая семантика по характеру являются метафорическими явлениями, то есть понимание сложных объектов и явлений окружающей среды человеком базируется на переосмыслении основных понятий человеческого опыта (физических, сенсо-моторных, анатомических и т.д.). В трудах Дж. Лакоффа и Р. Лангаккера изучаются такие феномены, которые в реальном времени не имеют прямого отношения к функционированию языка. Для этих феноменов язык является средством хранения и упорядочения информации: долговременная память, система категорий и категоризация, структура представления знаний, лексикон и т.д.

В качестве этапов формирования когнитивной лингвистики в России уместно выделить нейролингвистику, сформировавшуюся на основе нейрофизиологии (отмечена трудами Л.С. Выготского, А.Р. Лурии), психолингвистику, опирающуюся на труды зарубежных и русских ученых.

Когнитивная лингвистика – одна из главных дисциплин

плин всего когнитивного цикла. Данная наука анализирует проблемы языковой концептуализации мира, которые тесно связаны с взаимоотношениями человека, природы и общества. З.Д. Попова и И.А. Стернин считают, что «когнитивная лингвистика – это новый этап изучения сложных отношений языка и мышления» [Попова, Стернин, 2001].

К настоящему времени когнитивная лингвистика представлена рядом школ, которые, тем не менее, объединяют стремление дать языковым фактам и языковым категориям психологическое объяснение и так или иначе соотнести языковые формы с их ментальными репрезентациями и с тем опытом, который они отражают в качестве структур знания. Отчетливо оформились такие разделы когнитивной лингвистики, как когнитивная грамматика (Е.С. Кубрякова, 1997; Р.У. Лангаккер 1992; J.R. Taylor 2002), когнитивная семантика (А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, 1997; Е.В. Рахилина, 1997, 2000; Н.Н. Болдырев, 2002; А. Ченки, 1996; L. Talmy, 2000), когнитивная прагматика (В. Nemeth, 2001); формируется когнитивное изучение текстов (Ю.Н. Караулов, В.В. Петров, 1989; А.А. Кибрик, 1994).

Когнитивный подход к языку

Итак, когнитивный подход к языку является основной концепцией когнитивной лингвистики. Когнитивный подход предполагает выделение в языке главных отличительных особенностей, характеризующих его преимущественно с этой точки зрения.

Междисциплинарность, антропоцентричность, многоуровневость и структурно-функциональная целостность – когнитивные способности языка. Данные принципы раскрывают специфику когнитивной лингвистики как научного направления и демонстрируют ее основные отличия от других направлений [Болдырев, 2008: 11-12]. Н.Н. Болдырев акцентирует внимание на четырех таких отличиях:

Первое отличие характеризуется выходом за пределы собственно языковой системы и обращением к различным структурам знания и психическим процессам, т.е. рассмотрением системы в контексте общих знаний о восприятии, о памяти, о поведении человека.

Второе отличие связано с особым ракурсом рассмотрения языка как когнитивной способности и обусловлено признанием центральной роли человека в процессах познания и в речевой деятельности, т.е. антропоцентризмом. Именно человек, как познающий субъект и как субъект говорящий на определенном языке формирует значения, а не воспроизводит их в готовом виде, и именно человек, говорящий субъект, осуществляет выбор языковых средств выражения для описания той или иной ситуации.

Другое отличие связано с многоуровневым подходом к семантике языковых единиц, а именно изучением понятий концептуализации и категоризации, познавательных процессов, связанных с формированием системы знаний (картины мира) в виде концептов и категорий в сознании человека. Концепт – единица ментального и психического пространства сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике – основная единица когнитивной лингвистики.

Термин «концепт» применяется отечественными учеными прежде всего в когнитивной лингвистике, лингвокультурологии, когнитивной психологии и др. [Фесенко, 2004: 69]. «Основным организующим принципом мышления и познания является – категория» [Болдырев, 2008: 21]. В основе этого понятия лежит общая для разных сторон деятельности человеческого сознания способность к типизации явлений. По способу формирования любая категория – это концептуальное объединение объектов на основе общего концепта. «Именно концептуальное сходство объектов устанавливаемое человеком и есть то универсальное свойство категории, которое с одной стороны отличает его от других форматов знания, и, с другой стороны, обеспечивает широкое разнообразие естественных и языковых категорий» [Болдырев, 2008: 21-22].

Четвертое отличие связано с трактовкой языка-речи как единого объекта изучения [Болдырев, 2008: 12-18] и наиболее полно раскрывается в предложенном Е.С. Кубряковой когнитивно-дискурсивном подходе, позволяющем охватить одновременно и язык, и речь и ставящим в центр лингвистических исследований изучение взаимосвязей всех компонентов языкового знака, которые принадлежат ему в языке и в речи.

Когнитивный анализ текстов

Когнитивно-дискурсивная парадигма знания характеризуется своими отличительными чертами, так как в ней не только признаются равноправными две важные функции языка, но и считается, что при использовании языка обе функции неизменно и постоянно согласуются и взаимодействуют друг с другом [Кубрякова, 2004: 31]. По мнению Е.С. Кубряковой, лингвистический анализ принимает форму когнитивного, когда основной акцент (или акценты) при рассмотрении явления делается на его участии в познавательных процессах, в обобщении опыта взаимодействия человека с миром, в актах обработки и переработки воспринятой информации человеком и т.д. Таким образом, когнитивная часть лингвистического анализа обуславливается его направленностью на фиксацию и хранение структур знания и оценки мира в различных языковых формах

[Кубрякова, 2004: 32]. Исходя из предложенной точки зрения, лингвистический анализ есть описание и объяснение различных языковых форм, который принимает за исходную данность сами эти формы, то есть основывается на сугубо лингвистическом (языковом) материале и оперирует исключительно теми сведениями, которые можно извлечь из этого материала, соотнося при этом языковые формы с выполняемыми ими когнитивными и дискурсивными функциями. Обобщая сказанное, надо отметить, что когнитивная лингвистика занимается в основном сверхглубинной семантикой и содержательными аспектами языковых форм. В связи с этим часто «специфику когнитивной лингвистики связывают с ее ориентацией на исследование конструирования значения, его динамики, сложности формирования значения в пределах разных конструкций и в дискурсе и т. п.» [Писаренко, 2002].

Благодаря когнитивному подходу исследователи получили возможность трактовать некоторые понятия, используемые при изучении языка и речи, по новому: «Целый ряд лингвистических проблем получает новое освещение и новое решение в силу их освещения с новой точки зрения, и это прежде всего проблемы категоризации и концептуализации, проблемы языковой картины мира, проблемы соотношения языковых структур с когнитивными, проблемы частей речи и т.п. – все то, с чем связано освещение ментальных репрезентаций и их языковых «привязок» (коррелятивных им языковых форм)» [Кубрякова, 2008: 54].

Учитывая эти позиции, можно сказать, что задачами когнитивной лингвистики являются нижеследующие: «показать соотношение и взаимодействие языковых единиц и лежащих в их основе структур знания, а также на основе изучения языкового опыта - опыта использования языковых единиц - смоделировать, насколько это возможно, сами эти структуры, их содержание и связи, внося тем самым свой посильный вклад в общую теорию интеллекта» [Болдырев, 2004: 23]. «Понимание языка, прежде всего, как орудия осуществления некоторой целенаправленной деятельности, имевшее в разные времена приверженцев среди философов, лингвистов и особенно психологов, возбуждало интерес к инструментальным возможностям высказывания и придавало значению «поведенческий» характер» [Арутюнова, Падучева, 1985: 8-42].

Основные фоновые знания, предоставляемые в рекламных текстах – информация о рекламируемом объекте. Данная информация рассчитывается на адресата и отображает важные понятийные области. Естественно, при таком подходе информация несет и психологический характер: адресант должен иметь представление о психологических особенностях адресата (знания, мнения, потребности, желания, предпочтения, отношения, установки), о неписанных правилах, нормах комму-

никации, которые приобретают особую актуальность в области рекламного дискурса, а также владеть лингвистической информацией о семантико-прагматическом потенциале рекламного текста (дискурса), функции языкового знака, возможных языковых стратегиях воздействия рекламного текста (дискурса).

Каждый естественный язык по-своему отражает способ восприятия и концептуализации мира, и человек фиксирует результаты своей познавательной (когнитивной) деятельности в слове. Эти «запечатленные» в вербальной форме знания представляют собой в сумме то, что в различных теориях называется «языковое мировидение» (В. фон Гумбольдт), «языковая репрезентация мира» (Т.М. Дридзе), «языковая картина мира» (Б.А. Серебренников) и др. Отражением фрагмента реального мира и репрезентацией языковой картины мира индивида служит текст, который в реальной коммуникации представлен, по меньшей мере, двумя аспектами: когнитивным и коммуникативным.

Рекламные тексты в когнитивном освещении

Целью рекламных текстов с когнитивной точки зрения следует считать «изменение модели мира адресата путем передачи ему некоторого ментального содержания, объективированного в языковых единицах» [Кравцова, 1990: 29-30]. Когнитивный аспект текста определяется соотношением когнитивных структур сознания индивида с предметным содержанием текста. Коммуникативный аспект текста определяет вербализацию его предметного содержания. Исследователи отмечают, что содержание текста как ментальное образование представляет собой, по сути, модель того фрагмента реального мира, о котором в данном тексте говорится. В то время как смысл текста есть интерпретация мысли об этой реальности, то есть интерпретация того, о чем в данном тексте сообщается иными окрасками, которые объединяют когнитивный и прагматический подходы к лингвистическим явлениям.

Учитывая точку зрения Е.С. Кубряковой о когнитивной составляющей лингвистического анализа, связанного с анализом способов фиксации и хранения структур знания в языковых формах, под лингвокогнитивным анализом следует понимать анализ собственно языкового материала с последующим извлечением из него знаний коммуникантов о мире. Основная цель когнитивного анализа – изучение когнитивных аспектов коммуникации посредством анализа языковых единиц и ее (коммуникацию) составляющих. Представляется обоснованной точка зрения В.В. Красных о том, что «лингвокогнитивный подход позволяет выделять и анализировать два основных плана коммуникации:

1. общелингвистический аспект (релевантен для любой коммуникации, любого дискурса);

2. национально-детерминированный компонент (актуален для национального дискурса предопределяя национальную специфику» [Красных, 2002: 21].

В рекламных текстах «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» [Кубрякова, 2008: 58]. Большинство современных исследований рекламы, рекламного текста/ дискурса сводятся к описанию когнитивного (национально детерминированного) аспекта и прагматического воздействия.

При анализе рекламных текстовых материалов основное место в когнитивной организации рекламного текста занимают «механизмы профилирования, фокусирования и перспективизации» [Меньшикова, 2021: 3054]. При когнитивном анализе надо рассматривать каждый выделенный механизм отдельно, тогда как в рекламных текстах нарративы являясь взаимосвязанными и взаимообусловленными, они могут быть задействованы одновременно.

Выявление чисто языковых и национально обусловленных языковых особенностей рекламных текстов, осуществляемое в рамках лингвокогнитивного подхода, позволяет анализировать и структурировать то, что имеет непосредственное отношение к национальным особенностям сознания, а именно: макрокогнитивный пласт коммуникации, представленный контекстом и пресуппозицией, и когнитивный план дискурса.

При изучении рекламных текстов с когнитивной точки зрения, надо отметить, что эти тексты являются поликодовыми. В этом и заключается основная суть рекламных текстов. «Действительно, телевидение, кино, цифровые технологии, Интернет, онлайн-трансляции, которые заняли в жизни людей значимое место, увеличивают технические возможности для создания поликодовых текстов. Стремление людей к использованию единиц различных знаковых систем всегда существовало, но в современном мире оно получило больше возможностей для реализации, в связи с чем формируется новая семиотическая реальность синтетического, поликодового типа» [Цзоу, 2020: 296].

В рамках когнитивной лингвистики поликодовый текст понимается как «полисемиотическая, вербально-авербальная система, состоящая из негомогенных компонентов (когнитивных структур)» [Черемисина, 2012: 117]. Поликодовые рекламные тексты имеют широкие возможности при взаимодействии с аудиторией «с точ-

ки зрения оказания воздействия на потребителя рекламы, и потенциально рекламируемых товаров и услуг» [Цзоу, 2020: 297].

Ю.В. Перлова отмечает, что «интенция продуцента рекламного сообщения известна адресату заранее, поскольку, как только адресат идентифицирует некое сообщение как рекламное, ему становится понятно, что его хотят побудить приобрести какие-либо товары или услуги. Несмотря на это, как правило, рекламные тексты не подвергаются глубокому анализу со стороны реципиентов» [Перлова, 2020: 68]. Учитывая данный факт, можно утверждать, что языковая форма – отражение когнитивных структур. «Важнейшими когнитивными феноменами являются структуры представления знаний, естественная категоризация, долговременная память, оперативная память, внимание, активация» [Перлова, 2020: 68].

Рассматривая рекламные тексты с когнитивной точки зрения, становится очевидным, что в данных текстах потребительские мотивы считаются особо когнитивными. Выделение этих мотивов в текстах позволяет красочно описывать и группировать разнообразный и многообразный рекламный материал. Классификация мотивов по цели несет познавательный характер. Выделение таких мотивов в рекламных текстах обеспечивает эффективность рекламных текстов. В этом плане особую роль играет лингвокреативность.

Лингвокреативность, как когнитивное явление может проявляться не только со стороны адресанта, но и в равной степени оно относится и к принимающей стороне. Мы считаем, что принимать информацию в красочных оболочках тоже требует творческого подхода, в чем и заключается лингвокреативность адресата. Значит лингвокреативность адресата – сгенерировать мысли, совпадающей с мыслью отправителя сообщения.

Заключение

Все рекламные тексты являются поликодовыми, в чем и заключается их аттракция. Информация в таких текстах не обнажается полностью, часть информации всегда предоставляется в кодированном виде, что и заставляет слушателя анализировать его в своем под-сознании.

Особая когнитивная черта рекламных текстов это лингвокреативность – творческое мышление и взаимодействие между сторонами.

Рекламные тексты – особое языковое отражение когнитивного мышления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики [Текст] / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16.-М: 1985. - С. 8-42.
2. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию [Текст] / И.А. Бодуэн де Куртенэ // В 2-х т. - Т.2. М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. -391с.
3. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики [Текст] / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2004. -№1.-С. 18-36.
4. Болдырев Н.Н. Принципы и методы когнитивных исследований языка [Текст] / Н.Н. Болдырев // Принципы и методы когнитивных исследований языка: Сб. науч. Тр. / Отв.ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. - 308 с.
5. Кравцова О.А. Роль словообразовательных связей в процессе понимания текста (когнитивный аспект) [Текст] / О.А. Кравцова // Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики. СНТ МГЛУ Вып. 357. - М., 1990. - С.29-37.
6. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций [Текст] / В.В. Красных // М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. - 284 с.
7. Кубрякова Е.С. О методике когнитивно-дискурсивного анализа применительно к исследованию драматургических произведений [Текст] / Е.С. Кубрякова // Принципы и методы когнитивных исследований языка: Сб. науч. Тр. / Отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. - 308 с.
8. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е.С. Кубрякова // М.: Языки славянской культуры, 2004. - 560 с.
9. Меньшикова Е.Е. Когнитивные механизмы репрезентации действительности в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 10. С. 3052-3056.
10. Писаренко В.И. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» [Текст] / В.И. Писаренко //Международная конференция «Диалог»: Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. -2002. [Эл. ресурс]. URL: -<http://http.V/www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=7366&v=2002&vol=6077> (Дата обращения: 09.11.2021).
11. Перлова Ю.В. Когнитивный подход к анализу рекламных слоганов автопроизводителей // Экономический вектор. 2020. № 4 (23). С. 68-71.
12. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин // 2001. [Эл. ресурс]. URL: <http://zinki.ru/book^:ognitivnaya-lingvistika/> (Дата обращения: 24.09.2021).
13. Фесенко С.Л. Лингвокогнитивные модели эмоций в контексте на-циональных культур [Текст] / С.Л. Фесенко // Дисс. канд. филол. наук. -М, 2004.-212 с.
14. Черемисина С.Б. Специфика предназначения учебно-научного текста в ряде других поликодовых текстов // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход - 2012: материалы Международной научно-практической конференции. Барнаул: АлтГТУ, 2012. С. 117-118.
15. Цзоу Х. Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 1. С. 295-298.
16. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics: An Introduction [Text] / V. Evans, M. Green // Edinburg: Edinburg University Press, 2006. - 830 p.

© Агаева Тюркан Саявуш кызы (turkan.agayeva.92@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»