

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВ КАК САМООРГАНИЗАЦИЯ СМЫСЛА В РЕКЛАМЕ

Т. Г. Утробина

Алтайский государственный педагогический университет,
г. Барнаул, Россия

Визуальные и вербальные коды являются источником самоорганизации смысла в рекламе. Детские образы в рекламе обладают имплицитной силой «вечных» ценностей.

Ключевые слова: ассоциации, визуальные репрезентации, ментальные репрезентации, рас-средоточенные репрезентации.

LINGUISTIC AND CULTURAL GROUNDS FOR USING CHILDREN'S IMAGES AS SELF-ORGANIZATION OF MEANING IN ADVERTISING

T. G. Utrobina

Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia

Visual and verbal codes are the source of self-organization of meaning in advertising. Children's images have the implicit power of "eternal" values in advertising.

Key words: associations, visual representation, mental representation, distributed representation.

В современную информационную эпоху развития общества визуальные образы и их вербальное декодирование имеют устойчивые культурно-ориентированные отношения. Реклама, использующая вербально-визуальную форму, является актуальной социальной коммуникацией, ретранслирующей культурные, ментальные, а также межкультурные, общечеловеческие ценности и основания понимания смысла такого социального взаимодействия. Современная занятость человека и ставшая обыденностью для него реклама – это два компонента, которые воспринимаются специалистами по рекламной коммуникации как некие преграды на пути к потребителю и гражданину – члену этого общества. Вероятно, поэтому визуальная часть большинства рекламных продуктов по большей мере носит «крикливый» или «вызывающий» характер. Между тем слова, окружающие нас (и не только в рекламе), используемые нами при объяснении чего-либо, соз-

дают мир, в котором мы живем, его идейную суть и основу. «Слово» интегрирует все виды восприятия и формирует смысл всех культурных и социальных коммуникаций.

Традиционно рекламу считают разновидностью таких коммуникаций, «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 нужным рекламодателю выбору и поступку» [6, С. 6]. Такое слияние коммуникативных, психолингвистических, экономических, психологических и даже стилистических характеристик констатирует наличие в рекламной коммуникации множества культурных кодов и кодов передачи информации.

Ставшие уже классическими работы Р. Барта и У. Эко наметили основные виды кодов рекламной коммуникации: вербальный и невербальный коды [9]. Говоря об ассоциа-

тивной адекватности вербальных и невербальных компонентов в рекламной коммуникации, мы вычленим интегративный аспект понимания смысла рекламы. На наш взгляд, существующее определение рекламы как креализованного текста не выдерживает ни терминологической ценности, ни содержательной наполненности. Наиболее четкое разграничение понятий типов текста представлено в концепции А.Г. Сониной. Он предлагает выделять три типа «текста с изображением»: это поликодовые тексты, которые объединяют различные по семиотической природе коды (вербальные и визуальные), которые предназначены исключительно для одного канала восприятия (напр., зрительного или аудиального); полимодальные тексты не только включают гетерогенные семиотические компоненты, но и воспринимаются благодаря одновременной работе двух или нескольких перцептивных (сенсорных) модальностей; мультимедийные тексты также содержат гетерогенные составляющие, но доступ к ним регулируется компьютерной программой, изменяющей текст в зависимости от выбранной субъектом стратегии его восприятия [7, С. 13].

Семиотическое определение кода, ориентированного на рекламную коммуникацию, дано У. Эко: это система, устанавливающая «1) репертуар противопоставленных друг другу символов; 2) правила их сочетания; 3) окказионально взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [9, С. 45]. Такой подход устанавливает линейные отношения между означаемым и означающим, но, к сожалению, не объясняет специфику восприятия вербальных и невербальных кодов, их единое функционирование в пределах одной системы (к примеру, в поликодовом тексте), следовательно, никаких выводов относительно эффективности использования определенного кода или их синтеза сделать невозможно. Безусловно, адекватность кодов имеет психологическое основание, поэтому логично при анализе соотношения вербальных и невербальных компонентов перенести акцент со структуры поликодового текста рекламы на когнитивные механизмы понимания такого текста. Конечно, вызывает интерес не просто репертуар символов, а изменившаяся природа и функциональная нагрузка синкретизированных в процессе социального использования символов: изобразительный знак как элемент знака слова (в словосочетании «зачетная неделя» вместо «ё» нарисована «о» с двумя точками наверху, с двумя точками-

«глазами» и улыбкой, как в детском рисунке у человечка), иконический знак, складывающийся из нескольких слов (в рекламе фена слова «Как сделать прическу объемной?» уложены в объемную прическу) и другие.

Для того чтобы объяснить основания формирования смысла рекламы, используя только часть, к примеру, визуальных кодов, а также соответствие культурологических, психологических (эмоциональных) и смысловых доминант, необходима смена научной парадигмы. Лингвосинергетический подход в процессе порождения и восприятия смыслов видит самоорганизацию коммуникативных систем. Синергетика как теория совместного действия, теория самоорганизации имеет дело с «открытыми нелинейными диссипативными системами живой и неживой природы» [3, С. 23]. Речевая деятельность (как вид – рекламная коммуникация) является синергетической системой, т.к. обладает перечисленными характеристиками в силу «средового» взаимодействия в социуме, своей структурной организацией и вероятностного развития. Стремление добиться максимальной эффективности рекламного воздействия диктует такое построение рекламного сообщения, в котором гетерогенные коды были бы адекватно «считаны» адресатом. Учитывая, что «системы смыслов принципиально существуют как открытые нелинейные неустойчивые системы» [3, С. 26], динамическая система (под которой может рассматриваться и концептуальная система человека, и поликодовый текст) становится, в синергетическом аспекте, интегратором случайных сигналов, в частности ассоциаций, что приводит к поиску устойчивого состояния системы – к ее структурированию. Понимание обеспечивается не синонимией разных кодов, а образованием метакода, структурными компонентами которого являются коды разного уровня и порядка. «Метакод – это механизм, отвечающий за самоорганизацию компонентов рекламного сообщения... Метакод структурирует рекламное сообщение, состоящее из множества кодов, задает параметр порядка, который регламентирует восприятие иерархии кодов адресатом» [8, С. 102].

В рекламной коммуникации репрезентация смыслов происходит не по параллельным вербальным и невербальным кодам, а за счет так называемой «рассредоточенной репрезентации» [7, С. 71]. Рассредоточенные репрезентации имитируют принципы работы нейронной сети, они опираются на современные знания о нейрофизиологической основе когнитивных процессов и формируют пред-

ставление о механизмах построения ментальной репрезентации. Такой подход не задает необоснованный приоритет вербальному коду. Идентификация гетерогенных компонентов (вербальной и визуальной части рекламного сообщения) имеет свои специфические ступени, которые включают структурную, лексическую и семантическую обработку вербальных и невербальных кодов. Несмотря на это, специфика ментальных процессов в значительной степени обусловлена использованием языка. Лексическая система человека не имеет специфической нейронной базы, используя те же узлы, что используются для хранения следов перцепций. Однако создание такой лексической сети значительно повышает сложность и гибкость концептуальной системы. В результате человек может создавать связи между концептами, которые могут не быть связаны на основе его личного перцептивного, активного и эмотивного опыта. Более того, человек также может строить ментальную репрезентацию на основе объединения противоречивых концептов. Все это позволяет развивать сложные механизмы категоризации. Поэтому построение рассредоточенной репрезентации происходит в виде одновременной актуализации различных компонентов концептов, в структуре которых немаловажную роль играют лексические единицы, а также в установлении связей между концептами, возникающими на основе взаимодействия перцепций, акций и эмоций.

Культурологические основания вербальных и невербальных кодов реализуются на уровне когнитивных механизмов ментальных репрезентаций, которые представлены в рекламном сообщении в так называемой «рассредоточенной репрезентации». Структурная и семантическая ценность компонентов рассредоточенной репрезентации может быть установлена в ассоциативном эксперименте.

Визуальным кодом рекламы является образ. Как научный термин, «образ» используется в философии, психологии, культурологии, литературоведении, психолингвистике и т.д., однако, ни в каждой науке по отдельности, ни в целом не сложилось однозначного его понимания. Опираясь на психологическую концепцию динамического строения чувственного восприятия [2], следует определить многоуровневость организации образа. Упрощенное понимание образа сводится к истолкованию философского понятия «отражение» как некой «ментальной картинки», возникающей в сознании человека в определенной ситуации. С другой стороны, современная когнитивная психология, физиология, лингвосинергетика трактуют образ как

сложную многомерную систему, органическую целостность. Такое понимание включает концептуально несколько уровней. Во-первых, сенсорно-перцептивный уровень, отвечающий за свойства, строение и динамику образа. Во-вторых, уровень представлений как информационного поля, в котором «последовательность перцептивных квантов свертывается в simultанное целое, обладающее панорамностью и схематизмом» [2, С. 137]. В-третьих, вербально-логический уровень оперирует рациональным знанием, мыслительными конструкциями. Такое понимание образа актуализирует проблему метода его исследования, т.к. в качестве параметров порядка задаются не только субъектно-объектные отношения и детерминированные ситуации, но и средовые взаимоотношения нелинейного характера. Именно такой подход позволяет выявить когнитивные основания образа как смысловой структуры, а не просто «множества семантических элементов» [1, С. 51].

Следует отметить, что появление детских образов в рекламе является одной из манипулятивных техник, поэтому регламентируется законом. Помимо этого, социальные реформы в Российской Федерации внесли свои стратификационные изменения, что обусловило появление конкурирующих мировоззрений. Кризис общественных структур воспринимается массовым сознанием как распад привычных систем ценностей и моделей поведения. В такой ситуации личность либо пытается найти себя в самоидентификации с какой-либо группой, чтобы в этой общности защититься перед действительностью, либо опирается на так называемые «вечные ценности»: добро и зло, любовь, красота, сила и т.д. Понятно, что «образ детей вне всяких сомнений относится к категории вечных ценностей, которые не могут оставить человека равнодушным» [4]. Безусловно, наибольшее количество детских образов присутствует в рекламе детских товаров: подгузники, детское питание, а также в коммерческой рекламе «семейных» товаров: соки, продукты питания, ипотечное и иное кредитование и т.п. Идея использования детских образов в коммерческой рекламе основана на положительных эмоциях потребителей: умиление, чистота, радость и др.

Реклама как вид социальной коммуникации представляет собой сложное системное образование в информационной среде, динамичность, процессуальность которого обусловлено жизнью языка, языковых выражений. Именно поэтому для рекламы важно не только присутствие ребенка, не только доми-

нантная положительная эмоция, но и направленное, закрепленное в вербальном знаке содержание.

С другой стороны, по мнению А.Н. Лебедева-Любимова, образы людей, в том числе и детские образы, являются динамическим (т.е. менее устойчивым в интерпретации, чем слова) средством формирования смысла [5]. В качестве объекта исследования мы выбрали детские образы рекламы, основанные на положительных эмоциях. Безусловно, в рекламе используются детские образы и «шокового», негативного характера. В основном это социальная реклама, эксплуатирующая так называемые образы-«вампиры», вызывающие гнев, жалость, возмущение [4]. Между тем, на наш взгляд, эмоционально положительные детские образы обладают большей манипулятивной силой именно потому, что не просто обращают внимание общества на вечные ценности, но и актуализируют культурные ценности конкретного социума, также могут формировать новые модальности восприятия, специфические интерпретации, даже новые мировоззренческие установки. Более того, в положительных детских образах культурологическая ориентация рекламы на формирование ценностной парадигмы куда более действенная, чем в использовании эмоционально негативных образов.

Такой подход объясняет основную задачу проведенного автором психолингвистического исследования, идея которого заключалась в установлении корреляций между детским образом (ребенка дошкольного возраста) и частотным ассоциативным языковым выражением. Мы предположили, что реакции на рекламный детский образ должны отличаться от реакций на обычный образ ребенка. При этом необходимо было выяснить культурологические и семантические составляющие языковых выражений, устойчиво связываемых в современном социуме с образом ребенка-дошкольника.

В эксперименте респондентам предлагалась анкета с изображениями детей, в которой наряду с образами детей-дошкольников в рекламе были представлены и просто изображения детей. Респонденты должны были написать несколько слов после просмотра каждого фрагмента. Для проведения эксперимента были выбраны две группы: респонденты в возрасте от 18 до 35 лет – «Первая группа» и старше 35 лет – «Вторая группа». Разделение респондентов на такие две группы было обусловлено двумя факторами. Во-первых, это активный детородный возраст. Во-вторых, стратификация по куль-

турным основаниям, ценностным параметрам социума. Эксперимент носил «пилотный» характер, всего было опрошено 94 респондента, получено 1826 реакций. Анализ полученных в ходе эксперимента данных по двум группам показал семантические различия (т.е. по значениям), но эмоционально практически одинаково положительно, что подтверждает устойчивую культурную традицию – апелляцию к образу маленького ребенка как «вечной» ценности, определению человеческого начала.

Например, детский образ социальной рекламы по усыновлению (г. Новосибирск) был воспринят первой группой как вербально эмоционально положительный 84 % респондентов. 16 % респондентов представили негативно-эмоционально маркированные слова (повторяющиеся и единичные реакции): глазастый 4 %, пучеглазый 3 %, губастый 3 %, глупый 2 %, испуганный 2 %; шок, странный, белобрысый, грусть, наглость. Эмоционально положительные реакции можно разделить на следующие группы: 1) абстрактные понятия (53 %) – удивление 34 %, интерес 8 %, неожиданность 8%; единичные реакции: любовь, теплота, нежность, восхищение, заинтересованность, впечатления; 2) субъект и объект именования (4 %) – малыш 3 %; единичные реакции: ребенок, белая футболка; 3) характеристики (27 %) – смешной 10 %, кудрявый 3 %, хорошенький 3 %, забавный 3 %, милый 3 %, маленький 3 %; единичные реакции: красивый, креативный, прикольный, веселый.

Во второй группе респондентов эмоциональное восприятие детского образа аналогично первой группе: 84 % респондентов оценивают образ вербально эмоционально положительно, 16 % – отрицательно. Отрицательная реакция – частотная – глазастый 13 % и единичные: испуг, непонятливый, ошарашенный. Эмоционально положительные реакции представляют близкую, но семантически и количественно отличную структуру. Выделяются следующие группы: 1) характеристики (79 %) – удивленный 57 %, удивительный 5 %, замечательный 5 %, поразительный 5 %, эмоциональный 5 %, впечатлительный 5 %; единичные реакции: необычный, отличный; 2) абстрактные понятия (4 %) – единичные реакции: восхищение, удивление, познавательность, выразительность; 3) субъект именования (1 %) – единичная реакция: хулиганчик.

Для примера сопоставим реакции респондентов на не рекламный, но аналогичный детский образ – маленькая девочка с крас-

ным бантом. Первая группа респондентов представила реакции с минимальной частотностью, т.е. много реакций. Отрицательно эмоциональная вербальная реакция – единичная – глазастая, что составило 0,7 % от общего числа реакций. Эмоционально положительные реакции можно разделить на следующие группы: 1) характеристики (62 %) – маленькая 8,4 %, красивая 8,4 %, забавная 4,8 %, милая 4,8 %, радостная 3,6 %, веселая 3,6 %, лысенькая 2,4 %, смешная 2,4 %, прекрасная 2,4 %; единичные реакции: беззащитный, хороший, умный, жизнерадостная, прикольная, невинный, интересный, улыбочный, светлый, добрый, игривый и т.д.; 2) абстрактные понятия (19 %) – счастье 4,8 %, радость 3,6 %, удивление 3,6 %, чудо 2,4 %; единичные реакции: добро, желание, улыбка, ожидание, прелесть, объятия и др.; 3) субъект именования (11 %) – ребенок 3,6 %, малыш 2,4 %, карапуз 2,4 %; единичные реакции: пухляшка, милашка, лапуля, кроха; 4) объект именования (7 %) – язык 3,6 %, шапочка 2,4 %; единичная реакция: цветок.

Вторая группа респондентов представила эмоционально негативные вербальные реакции (15 %) – боязно, зябко, напряженно, непонимание, тревожно, рассеянность и др. Среди эмоционально положительных вербальных реакций частотной оказалась только одна – радость (7 %), остальные (группа – абстрактные понятия 18 %) единичные реакции: любовь, счастье, комфорт, удивление, восторг, умиление, смех, восхищение и др.; 2) характеристики (61 %) – довольная, счастливая, смеющаяся, милый, голый, маленький, веселая, жизнерадостная, беззаботная и др.; 3) субъект именования (5 %) – малышка, глупышка, красавица, пампушка, оптимистка; 4) объект именования (1 %) – единичная реакция: бантик.

Итак, экспериментальное исследование показало высокую динамичность образа ребенка-дошкольника, его интерпретативную мобильность. Проведенный эксперимент подтвердил то, что детский образ независимо от своей функциональной направленности представляет эмоционально положительные

вербальные реакции, относится к категории «вечных» ценностей, актуализирует культурологические доминанты по отношению к детям, поэтому обладает огромной имплицированной силой воздействия. Именно детские образы можно рассматривать как важное орудие формирования идеологических установок, средство актуализации культурных традиций. Но рекламные образы имеют более точно вербально представленные реакции, что фиксируется и в их большей частотности, и семантической структуре (или групповой близости реакций), а также лингвокультурной маркированностью. Не рекламные детские образы можно охарактеризовать как «размытые», не формирующие доминантного смысла и направленной реакции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Анатомия рекламного образа: монография / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Барабанщиков В.А. Восприятие и событие. – СПб.: Алетейя, 2002. – 512 с.
3. Герман И.А. Введение в лингвосинергетику / И.А. Герман, В.А. Пищальникова. – Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 1999. – 130 с.
4. Дети в рекламе: умиление, радость... или возмущение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rb.ru/article/deti-v-reklame-umilenie-radost-ili-vozmushhenie/5272177.html>
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
7. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М.: ГУП «Типография на Люсиновской», 2005. – 220 с.
8. Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития. Кн. 2 / Под ред. проф. И.Н. Титаренко – Ставрополь: Центр научного знания «Логос», 2012. – 290 с.
9. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 431 с.

Утробина Татьяна Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент

Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия