

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СМЫСЛОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗА И ЯЗЫКОВОЙ ФОРМЫ

УТРОБИНА Татьяна Георгиевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный педагогический университет»

г. Барнаул, Россия

Рекламная коммуникация является базой взаимодействия человека и общества, формирования его личностных и социальных представлений и предпочтений. Интегративный характер рекламной коммуникации формируется многофункциональностью, полимодальностью как внешними факторами и языком, смыслом как внутренними факторами. Визуальные образы детей дошкольного возраста интегрированы с устойчивыми языковыми репрезентациями в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, язык, рекламный образ, визуально-вербальные интеграции, ассоциативный эксперимент.

Рекламная коммуникация в XXI в. в мировой практике и в России стала неотъемлемой частью современного социума, культурного и образовательного процесса, сферой формирования, взаимодействия и реализации картины мира человека, мировоззренческих, профессиональных, этических, эстетических, эмоциональных – в целом, креативно-коммуникативных потребностей человека. Интегративный характер рекламной коммуникации, ее корреляции с когнитивной, ментальной, психической, психологической, языковой, личностной стороной развития человека и социальными структурами, институтами, условиями обеспечивают рассмотрение этого феномена не только как объекта научно-практического познания, но и эффективного инструмента коммуникативно-манипулятивного воздействия на человека и общество в целом, а также инструмента воздействия образовательного характера. Именно такие свойства рекламной коммуникации актуализируют изучение методов, форм, средств, элементов, каналов не только социально-экономическими направлениями, но и сопряженными по уровню социального взаимодействия областями, в частности сферой образования. Безусловно, основная функция рекламы – продавать, как

скажет любой представитель рекламного рынка. Однако «сегодня не только формируется сложная функциональная структура рекламных коммуникаций, разветвленная сеть средств массового распространения рекламы (...), но также заметно расширяется роль рекламы в общекультурном процессе – рекламный продукт стал неотъемлемым элементом современной культуры, существенно расширились информационно-коммуникативные и ценностно-регулятивные функции рекламы, реально проявились ее социально-культурные функции как интегратора общественного взаимодействия» [4]. В этом и проявляется функциональное сопряжение рекламной коммуникации с коммуникациями в сфере образования, культуры, с другими институтами социальной структуры.

С другой стороны, использование рекламной коммуникации в сфере образования имеет, можно сказать, прямо противоположный вектор от экономической функции «продать». Конечно, для сферы образования значительный интерес представляют имиджевые характеристики рекламной коммуникации. Но, на наш взгляд, это обуславливает особый статус рекламной коммуникации в образовании, но только во-вторых. Во-первых, именно становление человека, лич-

ности, влияние среды, массовых коммуникаций, в числе которых выступает реклама, формирует специфику рекламных коммуникаций в образовании.

Еще одним фактором многофункциональности, полимодальности рекламной коммуникации является дихотомия «язык и сознание», лежащая в основании картины мира человека, которая формируется через познание, потребности и характеристики, свойства и качества индивида, его самореализацию. Этот аспект переносит акцент в словосочетании «рекламная коммуникация» с первого слова на второе. Сторонники такого подхода основными функциями рекламной коммуникации считают целый атрибутивный конгломерат: «информационная; ориентационная; коммуникативная; экономическая (...); социально-психологическая – проявляется на трех уровнях: когнитивном, эмоциональном, конативном; стимулирующая, мотивирующая; просветительская (...); культурная (формирует социальные нормы, поведенческие стереотипы, стилистические новации и моду, новые смысловые значения); эстетическая...» [3, с. 166]. Такое понимание рекламной коммуникации через атрибутивные функции, захватывающие широкие сферы социальных пространств, наиболее близко нам, так как ориентирована на субъекта – участника рекламных коммуникаций, социально адаптированного носителя языка, личностных и общественных представлений, предпочтений и вышеназванных элементов.

В психолингвистическом аспекте, по существу, коммуникация соответствует понятию языка. Еще в прошлом веке выдающийся отечественный ученый Н.И. Жинкин высказал идею, ставшую теоретическим основанием современного психолингвистического направления исследований – «корпоральной семантики (психосемиотики телесности)», по мнению В.А. Пищальниковой, автора лингвостергетической парадигмы [5, с. 79]. Представляя идею Н.И. Жинкина в условиях актуальной антропоцентрической парадигмы, В.А. Пищальникова определяет, что «язык, интеллект и сенсорика являются комплементарными механизмами для приема и обработки информации человеком»; «человек, по мнению

Н.И. Жинкина, старается ассоциативно объединить в восприятии даже случайные впечатления, «разбросанные дискретные точки». Это становится возможным потому, что он способен преобразовывать один код репрезентации мысли в другой: например вопрос, приказ, мольба, просьба, представленные интонационно в речи, могут быть преобразованы в зрительный образ» [5, с. 79]. Языковая форма в таком понимании – это не только лексический контент, но и психолингвистические единицы – конвенциональное значение и личностный смысл, формирующийся в результате воздействия раздражителей разных модальностей (свет, цвет, образ, вкус, музыка и т. п.) доминантный смысл. Такой подход максимально специфицирует рекламную коммуникацию – принципиально полимодальную, многофункциональную самоорганизующуюся семиотическую систему.

«Язык в этом случае понимается как регулятивный механизм деятельности, в котором осуществляется переработка всех сенсорно-аффективно-когнитивных форм деятельности и образуется их интегративная (языковая) форма» [5, с. 80]. Специфичность рекламной коммуникации именно в проявленной интеграции формы: вербальной, невербальной, аудиальной, визуальной, смысловой. Исследуя классические и современные работы ученых – психологов, физиологов, нейрофизиологов, психолингвистов, В.А. Пищальникова утверждает, что «концептуальная интеграция осуществляется как идентификация, а затем интеграция элементов / компонентов разных ментальных пространств как наборов активированных нейронных ансамблей. Эта базовая ментальная операция нейрофизиологически обуславливает процесс порождения нового смыслового образования» [5, с. 80]. Таким смысловым образованием можно считать один из самых распространенных элементов рекламной коммуникации – рекламный образ.

Чрезвычайная метафоричность, частотность использования слова «образ» не позволяют признать его в качестве полноценного научного термина. Образ героя в литературоведении и образ личности в психологии или педагогике, образ исторического деятеля и образ культурологического артефакта – все

это принципиально различные понятийные структуры. Этим объясняется то, что ни в философии, психологии, литературоведении, культурологии и других науках по отдельности, ни в целом не сложилось однозначного понимания термина. Учитывая концептуальную интеграцию, о которой речь шла выше, считаем адекватной такому пониманию психологическую концепцию, сформулированную в работе В.А. Барабанщикова «Восприятие и событие» [2]. Динамическое строение чувственного восприятия определяет многоуровневость организации образа, в основе которой лежит, на наш взгляд, многофункциональность, полимодальность смысловой интеграции, полученной в результате различных воздействий, условий, объектов, причин.

Понятно, что философское понятие «отражение» как некая «ментальная картинка», возникающая в сознании человека в определенной ситуации, – научная абстракция. С другой стороны, лингвосинергетический подход, когнитология, коммуникология трактуют образ как самоорганизующуюся сложную многомерную систему, органическую целостность. Концептуально они охватывают предложенную выше к рассмотрению триаду «язык – интеллект – сенсорика». Можно выделить три уровня. Первый – сенсорно-перцептивный уровень, отвечающий за свойства, строение и динамику образа. Второй уровень – это представления в виде информационного поля, в котором «последовательность перцептивных квантов свертывается в симультанное целое, обладающее панорамностью и схематизмом» [2, с. 137]. Третий вербально-логический уровень оперирует рациональным знанием, мыслительными конструкциями. Для стабилизации и понимания образа в качестве параметров порядка должны быть заданы не столько субъектно-объектные отношения и детерминированные ситуации, сколько средовые взаимоотношения нелинейного характера. Именно такой подход позволяет выявить когнитивные основания образа как смысловой структуры, а не просто «множества семантических элементов» [1, с. 51]. Целостность образа задается, повторимся, переработкой сенсорно-аффективно-когнитивных форм деятельно-

сти и воплощением в языковой форме.

Образ детства, детские образы в научном плане исследуются в сфере образования, в частности дошкольного образования – это те люди, кто работает с детьми, формирует и воплощает программы образования, а так же сами являются родителями. В рекламе детский образ признан одним из мощнейших средств манипулятивного воздействия, поэтому регламентируется законом. Однако практики рекламной коммуникации склонны относить детские образы к так называемым «вечным ценностям»: добро и зло, любовь, красота, сила и т. д. Детский образ вне всяких сомнений так же относится к категории вечных ценностей и не могут оставлять человека равнодушным: здесь «материализуется» система взглядов, убеждений, предпочтений как социальных, так и личностных. Образование в рамках современных реализуемых национальных проектов формирует позитивную тенденцию социального самоуправления и личностной самореализации, начиная с установок демографического роста населения – рождения детей; ценностей и качества дошкольного детства, что реализуется в образе ребенка-дошкольника. Конечно, в массовых коммуникациях не так много рекламы дошкольных организаций, учреждений дополнительного образования, причем в подавляющем большинстве рекламируются частные учреждения. Поэтому наибольшее количество детских образов присутствует в рекламе детских товаров: детское питание, подгузники, развивающие игрушки, 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 доминантная положительная эмоция, но и

направленное, закрепленное в вербальном знаке содержание – та самая смысловая интеграция. Оставляя в стороне имиджевую рекламу с превалированием доминантно положительной эмоции и социальную рекламу, использующую шоковую рекламу, имеющую в основании негативную эмоцию, образы «вампиры», считаем показательным исследование эмоционально положительных детских образов, репрезентированных визуально, но в различных средовых характеристиках – рекламного и нерекламного характера. На наш взгляд, эмоционально положительные образы обладают большим манипулятивным воздействием именно потому, что обращают внимание общества на вечные ценности в аспекте восприятия новых модальностей, специфических интерпретаций, новых предпочтений и установок.

На кафедре «Дошкольного и дополнительного образования» Института психологии и педагогики Алтайского государственного университета в ноябре 2019 г. было проведено психолингвистическое исследование эмоционально положительных детских образов по методике свободного ассоциативного эксперимента, однако, в качестве стимула респондентам предъявлялись не слова, а изображения (фотографии). Идея экспериментального исследования заключалась в установлении корреляций между детским образом дошкольника 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 семантические составляющие языковых выражений, устойчиво связываемых в современном социуме с образом ребенка-дошкольника. Респондентами эксперимента стали студенты заочной формы обучения по направлениям «Дошкольное образование» и «Логопедия», в совокупности число респондентов составило 82 человека. Респондентам предлагалось после демонстрации изображений детей написать одно или несколько слов, первых пришедших в голову. Для анализа нами были выбраны два изображения: фотография мальчика из рекламной листовки центра дет-

ского развития «Барбариски» и фотография девочки с большим красным бантом (не рекламного характера). В результате эксперимента было получено 1648 реакций, в представленном ниже анализе 234 реакции.

Для чистоты эксперимента рекламная листовка центра детского развития «Барбариски» с цветной фотографией мальчика не демонстрировалась ни на одном этапе исследования. Этот детский образ (использующийся в рекламной коммуникации) был воспринят вербально эмоционально положительно 89% респондентов. 11% респондентов представили негативно эмоционально маркированные слова (повторяющиеся и единичные реакции): ушастый 4%, губастый 3%, тупой 2%, перепуганный 2%; непонятливый, странный, ошарашенный, наглый, грустный, издевка. Эмоционально положительные реакции (89%) представлены следующими смысловыми интеграциями: 1) абстрактные понятия (58%) – удивление 36%, интерес 9%, неожиданность 2%, восхищение 2%; единичные реакции: выразительность, любовь, теплота, нежность, заинтересованность, впечатления; 2) субъект и объект именованная (5%) – мальчишка 3%; единичные реакции: малыш, ребенок, футболка; 3) характеристики (26%) – смешной 8%, кудрявый 3%, хорошенький 3%, забавный 3%, милый 2%, маленький 2%; единичные реакции: веселый, красивый, креативный, прикольный.

Вторая фотография близка по композиционному положению ребенка, но менялся пол ребенка – маленькая девочка в футболке с большим красным бантом; фотография не использовалась в качестве рекламного образа. Частотность реакций на эту фотографию заметно снизилась, то есть много оказалось единичных реакций, но общее количество эмоционально положительных реакций возросло. Эмоционально отрицательных реакций всего было 3,3% от общего числа реакций, не считая отказов (3,7%). В общей сложности, эмоционально положительные реакции составляют 93%. Такое изменение соотношений мы склонны относить и к характеристике визуального образа, и к характеристике самих респондентов. Изменение пола ребенка – это характеристика визуаль-

ного образа, а респондентами выступили только лица женского пола, далее, большая часть респондентов – работники дошкольных организаций и возрастной категории 35+, опыт работы которых (по их заявлениям) утвердил их в мнении, что с девочками в дошкольной образовательной организации работать легче.

К эмоционально отрицательным реакциям (3,3%) относятся единичные реакции: вредная, хитрая, глазастая, ябеда. Эмоционально положительные реакции (93%) представлены группами: 1) характеристики (52%) – маленькая 10,3%, веселая 7%, красивая 7%, забавная 3,7%, милая 3,3%, радостная 3,3%, смешная 2,5%, деловая 2,5%; единичные реакции: везучая, хорошая, умная, жизнерадостная, светлая, голубоглазая, прикольная, интересная, улыбчивая, белый, добрый, игривый и т. д.; 2) абстрактные понятия (21%) – счастье 4,8%, радость 3,6%, удивление 3,6%, чудо 2,4%; единичные реакции: добро, желание, улыбка, ожидание, прелесть, невинность, объятия и др.; 3) субъект именованного (11%) – девочка 3,7%, ребенок 2,5%, малышка 1,7%; единичные реакции: пухляшка, милушка, карапуз, лапуля, кроха; 4) объект именованного (9%) – бант / бантик 4,15, шапочка 2,5%; единичные реакции: футболка, земляника, цветок.

Итак, экспериментальное исследование соотношений визуального образа и ассоциативных вербальных реакций показало высо-

кую динамичность восприятия образа ребенка-дошкольника, его интерпретативную мобильность в ассоциативных вербальных реакциях. Анализ данных проведенного эксперимента показал то, что детский образ не зависит от вариаций функциональной направленности, относится в сознании респондентов к числу «вечных ценностей» и доминантно представляет эмоционально положительные вербальные реакции. Это определяет наличие имплицитной силы визуального образа, экспликацию которой обеспечивают вербальные ассоциативные реакции. Однако стереотипизацию, социальную консолидированность вербальных ассоциаций задает частотность реакций и смысловые интеграции. Так, в реакциях на рекламный образ доминируют в процентном отношении абстрактные понятия (58%), а характеристики составляют 26% реакций, в то время как на нерекламный образ расстановка иная: характеристики 52% против абстрактных понятий 21%. Итак, рекламные образы имеют направленные вербально представленные реакции, что фиксируется и в их большей частотности, и в семантической структуре (или групповой близости реакций). Рекламный визуальный образ направляет, «облекает» мысль в определенные языковые формы, интегрируя смысл. Нерекламные детские образы можно охарактеризовать как «размытые», не формирующие визуально-вербальные смысловые интеграции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. *Барабанщиков В.А.* Восприятие и событие. – СПб.: Алетейя, 2002. – 512 с.
3. *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
4. *Козловский В.И.* Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект // Наука о рекламе: [сайт]. – URL: <http://www.advertology.ru/article46833.htm> (дата обращения: 19.02.2020).
5. *Пищальникова В.А.* Н.И. Жинкин и корпоральная семантика (К 125-летию со дня рождения ученого) // Русский язык в школе. – 2018. – № 8. – С. 78–83. DOI: 10.30515/0131-6141-2018-79-8-78-83.

ADVERTISING COMMUNICATION: SENSE IMAGE INTEGRATION AND LANGUAGE FORM

UTROBINA Tatyana Georgievna

PhD in Philological sciences, Title of associate Professor, Associate Professor
Altai State Pedagogical University
Barnaul, Russia

Advertising communication is the basis for the interaction of man and society, the formation of his personal and social ideas and preferences. The integrative nature of advertising communication is formed by multifunctionality, polymodality as external factors and language, meaning as internal factors. Visual images of preschool children are integrated with stable language representations in advertising communication.

Key words: advertising communication, language, advertising image, visual-verbal integration, associative experiment.

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ РАЗДЕЛА ИМУЩЕСТВА СУПРУГОВ

АЛЬБИКОВ Илдар Ростямович

кандидат юридических наук, доцент

доцент кафедры права, факультета права, экономики и управления
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова»
г. Ульяновск, Россия

В статье раскрывается содержание совместной собственности супругов. Уточняется состав имущества, которое может находиться в совместной собственности супругов. Освещается вопрос о порядке и особенностях раздела общего имущества супругов. Анализируется значение разъяснений Верховного Суда Российской Федерации в регулировании семейных отношений.

Ключевые слова: брак, семья, имущество, собственность, закон, государство, общество.

Дела о разделе имущества, находящегося в собственности супругов, относятся к одной из наиболее распространенных категорий судебных дел с участием граждан. На сегодняшний день судами наработана большая практика, опирающаяся на рекомендации вышестоящих судов. В качестве примера, можно рассмотреть случай, который был предметом рассмотрения в нескольких судебных инстанциях, а судебные решения, выносимые ими, различались в силу разного толкования и применения норм действующего законодательства.

Судебная коллегия по гражданским делам Верховного суда РФ рассмотрела ситуацию, с которой сталкиваются многие граждане, когда приходится делить имущество после развода. Один из ключевых в подобной ситуации вопросов: могут ли супруги включить в соглашение о разделе имущества или в брачный договор пункт о распоряжении своим личным имуществом? Таких споров, как показывает судебная статистика, много. Но каждый регион решал подобные споры по-разному. Единой позиции не существовало. И вот теперь Верховный суд РФ разъяснил,