

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

И.А. Гусейнова
МГЛУ (Москва, Россия)

О КОГНИТИВНЫХ ОСНОВАХ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСА

Являясь стабильным элементом деловой активности в транснациональных и мультинациональных компаниях на протяжении XX в., маркетинг получил право заявить о себе как о молодой гуманитарной дисциплине, постепенно развивающейся в теорию управления спросом. Его популярность обусловлена возможностью интенсивного использования коммуникационных и коммуникативных ресурсов в условиях формирования глобального экономического пространства.

Изучение маркетинговой коммуникации послужило толчком к выделению маркетингового дискурса (МД) и его исследованию в русле лингвистических теорий массовой коммуникации, коммуникативной прагматики, когнитивистики и других с опорой на традиционные учения таких выдающихся лингвистов советского и постсоветского периодов, как Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, Л.Г. Лузина, М.Д. Городникова и др.

Для маркетинга чрезвычайно важными являются дискурсивные механизмы, позволяющие выделять, обрабатывать и консолидировать имеющиеся в глобальном дискурсе знания, интегрируя их в сознание массового реципиента, постепенно осваивая и реформируя его. Успешная реализация бизнес-задач требует от всех участников рыночных отношений выполнения комплекса когнитивных процедур:

- оценить глобальный контекст, что подразумевает выделение актуальной в данном месте и в данное время информации и ее соотнесение с имеющейся шкалой ценностей, принимаемой в данной и/или различных лингвокультурах;
- обобщить и структурировать полученные данные, обеспечив их адаптацию к социальным характеристикам участников маркетинговой коммуникации;
- типизировать имеющиеся данные путем их соотнесения с «фреймом знания» «Wissensrahmen» (Д. Буссе, 2007 г.);

- проанализировать и проинтерпретировать полученную информацию в соответствии с нормами и стандартами, принятыми в данной и/или различных лингвокультурах;

- сделать вывод на основании полученных сведений.

Таким образом, МД стимулирует активную интеллектуальную деятельность всех участников рыночных отношений, способствуя достижению успеха в маркетинговой коммуникации.

М.Р. Желтухина
ВГПУ (Волгоград, Россия)

БИЗНЕС- И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СМИ: КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Бизнес- и политическая реклама стремится создать новый образ продукта (кандидата, товара и т.п.), усиливает, смягчает или переоценивает прежний имидж, учитывая вербальный и невербальный аспекты. Для нас представляет интерес имиджевый, личностный маркер бизнес- и политической рекламы. Игра на эмоциях адресата представляется основным направлением имиджеологии. Некоторые исследования имиджа бизнес- или политического кандидата посвящены общим аффективным чертам, личности, социальным атрибуциям и сравнивают имидж человека с его реальным поведением. Прослеживается взаимосвязь между рейтингами поведения кандидата и предпочтениями при голосовании, исследуется использование населением своих когнитивных схем для формирования имиджа кандидата (политика, бизнесмена), который впоследствии влияет на их оценку не только конкретной личности, но и партии, бренда компании. При восприятии бизнес- и политической рекламной продукции адресат использует следующие схемы: личностные факторы кандидата, рассматриваемые вопросы, групповые взаимоотношения, бизнес- и партийная идентификация. Адресанты применяют различные психолингвистические методы бизнес- и политической рекламы: обращение к безопасности; апелляция к страху; патриотические призывы, символы, яркие образы; обращение к семье и привязанности; личные свидетельства известных сторонников кандидата, случайного прохожего.

Негативная эмоциональная бизнес- или политическая реклама запоминается лучше, чем позитивная, благодаря использованию в ней автоматической, а не контролируемой обработки информации. Создание негативного фона в бизнес- или политической рекламе может достигнуть необходимого результата, даже если противник не называется по имени. Контраст позитива и негатива сообщения способствует лучшему запоминанию негативной информации. Казалось бы, по логике реклама, ориентированная на программу кандидата, должна вызывать к нему больше симпатий (*«серьезный, грамотный»*). Однако имиджевая реклама лучше воспринимается визуальной памятью, на эмоциональном уровне (*«нравится / не нравится, интересный, приятный, надежный и т.п.»*).

Несмотря на представление о том, что главная цель бизнес- и политической рекламы — изменение установок покупателей/избирателей, относительно малое количе-