

В частности, информацию о Российской Федерации можно найти в таких газетах, как «Даракчи», «Правда Востока», «Газета.Уз», «Спорт», «Аргументы и Факты», «Дарье».

Нами проанализирован контент социально-экономической и общественно-политической газеты Кабинета Министров Республики Узбекистан «Правда Востока» с мая 2016 по 11 марта 2017 года. За этот период выявлено 43 материала, в которых упоминаются события, так или иначе связанные с Россией.

В первую очередь обращают на себя внимание материалы на спортивные и культурные темы (25). На втором месте по количеству упоминаний стоят публикации об экономическом сотрудничестве наших государств (13). Третье место занимают статьи об общественной жизни и политике (5).

Особенность публикаций, связанных с российской тематикой, заключается в том, что Россия и российские граждане в них выступают лишь как партнеры Узбекистана на международных мероприятиях (конкурсах, соревнованиях, встречах на высшем уровне). Все материалы носят информационный характер. Какие-либо аналитические или критические статьи о России в этой газете отсутствуют.

Так, например, в заметке «Юные таланты» (выпуск газеты от 3.02.2017) рассказывается, что «принимая участие в недавно прошедшем XV Международном смотре-конкурсе молодых художников в городе Владимире (Россия), <...> своим талантом, старанием и целеустремленностью Севинч Умидова, Нуриддин Хожихожаев, Нодира Фатхуллахожаева, Юлдуз Муртазаева, Шахзод Халикулов и другие добились высоких результатов. Все ребята награждены дипломами и ценными призами». Таким образом, благодаря участию наших художников в международном конкурсе, читатель узнает о российском событии международного масштаба.

Если же читатель хочет узнать, как развивается шоу-бизнес в России, какие происходят изменения в жизни российской элиты, ему следует обратиться к таким изданиям, как «Даракчи», «Gazeta.uz» называемым в народе «желтая пресса».

Подводя итог, отметим, что в узбекской прессе отсутствуют аналитические материалы о Российской Федерации. В целом, вся информация имеет новостной, опосредованный характер.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Джадидизм [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. Шодиев Н. Журналистика независимого Узбекистана [Электронный ресурс]. – URL: <http://articlekz.com/article/8683>.

*Д. Р. Чезганова*

### **ПРИЕМ КОГНИТИВНОГО СТОЛКНОВЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Современная реклама активно использует такие явления, как когнитивное столкновение и когнитивное взаимодействие. Когнитивное взаимодействие – свойство организации текста, которое заключается в ненамеренном сопоставлении друг с другом разных дискурсов на едином информационном поле [1].

Когнитивное столкновение – такой прием организации текста, который предполагает намеренное столкновение разных дискурсов единого информационного пространства для достижения определенной цели [2].

Когнитивное столкновение и когнитивное взаимодействие два схожих явления, образованных по одному и тому же принципу, однако в них есть существенные различия: если когнитивное взаимодействие – ненамеренное соположение дискурсов, то когнитивное столкновение – выразительный прием, использующийся намеренно, даже манипулятивно, для достижения конкретной цели. Следует понимать, что при когнитивном взаимодействии все участвующие в явлении дискурсы равнозначны. Автор при когнитивном взаимодействии в большей степени равнозначно распределяет смысловую нагрузку на все виды дискурсов, взаимодействующие на общем информационном поле. При когнитивном столкновении происходит подмена, сокрытие смысла одного дискурса за другим: значение одного из дискурсов на общем информационном поле нивелируется.

Актуальность и практическую ценность нашего исследования мы видим, во-первых, в открывающейся возможности передать создателям рекламных текстов знание о приеме когнитивного столкновения, чтобы они могли наиболее эффективно использовать его, получая максимальную пользу. Во-вторых, полезность нашего анализа очевидна для обывателя, который любым образом потребляет рекламный текст. Обывателю важно научиться разбираться в техниках создания рекламы, чтобы более критично относиться к рекламным сообщениям и уметь оценивать в них наличие манипулятивных приемов. Наше исследование поможет более разумно организовывать взаимодействие аудитории и авторов рекламы.

Прием когнитивного столкновения встретился нам больше всего в политическом дискурсе. В качестве примера приведем календарь на 2014 год, изданный с целью пропаганды политической партии «Родина». С одной стороны, у календаря явная утилитарная функция – он полезен в быту. С другой – на календаре вместе с видами ночного Екатеринбурга соседствует логотип политической партии и ее слоган: «Наш город! Наша Родина!». Постоянный контакт с подобным предметом рождает психологический феномен: вид этого слогана и эмблемы на стене дома либо на рабочем месте избирателя вызывает привыкание к партии в целом, приводит к ее узнаванию, делает ее «своей» на основании того, что она «вечно перед глазами». Партия начинает восприниматься как нечто родное, близкое, и впоследствии, на выборах или при заполнении анкеты (исследовательской или иного характера) и т.п. человек называет известную ему партию, хотя может и не знать о ней принципиально важной для голосования информации [3].

Когнитивное столкновение стало активнее употребляться в коммерческой рекламе, особенно в ее электронных формах, так как Интернет и телевидение дают много возможностей сделать игровую либо интерактивную рекламу, которая наиболее ярко проявляет использование когнитивного столкновения. Пример тому – рекламная кампания на сайте Интернет-магазина «The Body

Shop» (<http://www.thebodyshop.ru/ru/princes.html>). На главной странице сайта можно увидеть баннер с надписью: «Весенняя раздача принцев». Кроме интригующего названия, здесь есть яркие иллюстрации и цветовое оформление, которые помогают «правильному» восприятию материала. При клике на баннер девушка переходит на страницу, где ей предлагается выбрать один из пяти портретов с нарисованным принцем – предполагаемым идеалом мужчины, обладающим одним характерным преимуществом. Кликнув на выбранный портрет, пользовательница попадет на следующую страницу, где к портрету уже «прилепляется» букет цветов и подарочная коробка, есть надпись, обещающая девушке счастливую жизнь принцессы, и промокод на скидку при совершении покупки в рекламируемой сети косметических магазинов. Как видно, совмещается дискурс игры и рекламы. Причем игровой дискурс реализован более привлекательно, он перетягивает на себя внимание, развлекает и отвлекает от факта навязывания рекламного предложения. Основа данного текста – весенняя скидка на товары косметического бренда, использование когнитивного столкновения увеличивают вероятность того, что потребитель предложением в итоге воспользуется.

Использовать когнитивное столкновение можно в любых областях. Например, в качестве творческого задания студентка факультета журналистики представила проект, в котором выдержки из законодательных актов и нормативных документов, касающиеся работы журналиста и СМИ, были написаны на стаканчиках для кофе. В этом случае мы видим, что дискурс творчества, развлечения скрывает за собой не только рекламу кофейни, предоставившей стаканчики, но и дискурс образования: любой, кто получил стакан с кофе с написанной на нем статьей из Закона о СМИ, вероятнее всего, надолго запомнит ее, так как необычность оформления и столкновение утилитарной и образовательной функций сыграют немаловажную роль.

Использовать когнитивное столкновение можно и для того, чтобы создать в сознании потребителя нужный заказчику образ. Такое применение мы часто видим в тех СМИ, которые освещают международную политику. Так, в одном из выпусков программы «Погода 24» на телеканале «Россия 24» вместо обычного прогноза погоды мы видим «ядерный», то есть ведущие рассказывают о распространении загрязнения окружающей среды после вероятного ядерного взрыва (выпуск от 4 марта 2016 года). Авторы такого сюжета используют данные карты ветров, поясняют, как поведут себя электроприборы в случае ядерного взрыва (выпуск от 9 октября 2016 года). При этом в программе достаточно ясно дают понять, от кого исходит ядерная угроза. Суммарно такие рассуждения о последствиях ядерных взрывов и указание на источник угрозы дают зрителям понять, что страна, о которой идет речь, – агрессор, враг, и ничего положительного от нее ждать не стоит.

В целом, прием когнитивного столкновения действует на эмоциональную сторону потребителя: он либо вызывает интерес к тексту, так как первичный дискурс в составном тексте призван привлекать внимание, задавать позитивный настрой, либо разжигает любопытство, заставляет интересоваться тем, что

произойдет дальше, либо вызывает к положительным эмоциям адресата сообщения, старается уменьшить негативное восприятие открытой рекламы тем, что предоставляет потребителю то, что ему наверняка будет приятно получить или увидеть.

Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение свойственны большинству составных текстов. Когнитивное взаимодействие как свойство организации текстового пространства достаточно неоднозначно: оно имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Когнитивное взаимодействие может позволить потребителю, читателю или зрителю сразу охватить весь представленный для внимания набор дискурсов или выбрать из них какой-то один, и это, несомненно, полезно. Однако при такой организации может возникнуть вероятность того, что обилие разных дискурсов будет мешать человеку сосредоточиться на конкретном предмете. Также и непосредственно в тексте: несколько разных дискурсов могут отвлечь внимание читателя или зрителя от основного предмета обсуждения. Сейчас когнитивное взаимодействие чаще всего встречается при организации различных интернет-сайтов и печатных изданий, где требуется расположить на одной странице несколько материалов или анонсов из разных рубрик. Думаю, в перспективе в использовании когнитивного взаимодействия мало что изменится, так как существующая ситуация его использования, за исключением мелких несогласий, вполне устраивает и создателей и потребителей текстов.

А вот перспективы использования когнитивного столкновения широки. Один из существенных недостатков этого приема – угроза агрессии со стороны потребителя, если он осознает, что им манипулируют. Поэтому в скором будущем когнитивному столкновению придется искать новые, более устойчивые способы, «спрятать» рекламную составляющую под той частью, призванной завлекать потребителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: <http://journals.urfu.ru/index.php/izvestia1/article/view/781> (дата обращения: 12.12.16)
2. Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие как конституирующий признак Интернет-дискурса // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 1 (71). – С. 58–66.
3. Рябова Е. В. Прием когнитивного столкновения для реализации стратегии самопрезентации (на материале политической рекламы) // Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум. – Екатеринбург, 2005. – С. 21–38.

*И. В. Чепарухина*

### **ЖУРНАЛ «РЕЗОНАНС» (ГЕРМАНИЯ) КАК ТИП БИЛИНГВАЛЬНОГО СМИ**

В современном мире глобализации существует много тенденций – изменения в различных сферах общественной жизни ведут к изменениям демографическим, которые чаще всего являются стартовой точкой, или же, в некоторых ситуа-