УДК 004.773 + 004.774 + 81'42

Э. А. Лазарева
Е. В. Горина

КОГНИТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И КОГНИТИВНОЕ СТОЛКНОВЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Описывается когнитивное взаимодействие как явление, организующее интернет-дискурс, а также стилистический прием когнитивного столкновения, позволяющий манипулировать адресатами интернет-сообщений.

Ключевые слова: Интернет, когнитивное столкновение, когнитивное взаимодействие, гипертекст, дискурс.

Опыт существования учит нас воспринимать мир в его многообразии и уметь видеть смысл в сочетании разных сторон жизни. Вокруг нас одновременно существуют разные когнитивные области, которые в своем сопоставлении создают многообразие мира. Данное явление было названо Э. А. Лазаревой «когнитивным взаимодействием» [2]. Когнитивное взаимодействие — это соположение двух или множества когнитивных сфер (смысловых областей, сторон жизни), и близких, и далеких по своей сути. Это явление показывает, насколько человек адаптируется к окружающему миру, учится его понимать и старается повторить его разносторонность в результатах своей деятельности, в частности, текстовой, более широко — в дискурсивной. Когнитивное взаимодействие находит свое отражение в самых разных носителях информации (СМИ, искусство, Интернет и т. д.). Например, мы регулярно встречаем когнитивное взаимодействие в многотемных СМИ, где сосуществуют политический, развлекательный, экономический, образовательный, рекламный, культурный и другие дискурсы. Мы видим когнитивное взаимодействие в предлагаемых нам предвыборных или рекламных листовках, которые часто основаны на соположении нескольких смысловых зон. Например, рекламная политическая листовка перед Новым годом включает в себя поздравление с праздником, соответствующие пожелания и указание должности и регалий политика, наименование политической партии, ее лозунг и символику. Так объединяются смысловые сферы «политика», «праздник», «поздравления», «реклама».

Когнитивное взаимодействие — активное явление, которое может трансформироваться в выразительный прием — когнитивное столкновение [2], отличающееся от когнитивного взаимодействия намеренностью столкновения когнитивных сфер с целью повышения манипулятивного потенциала сообщения.

ЛАЗАРЕВА Элла Александровна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории архитектуры и профессиональных коммуникаций Уральской государственной архитектурно-художественной академии, г. Екатеринбург (e-mail: elazareva@r66.ru).

ГОРИНА Евгения Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Gorina9@yandex.ru).

© Лазарева Э. А., Горина Е. В., 2013

Например, в рекламном сообщении, чтобы привлечь внимание аудитории, часто целенаправленно сталкиваются разные когнитивные области. Допустим, ребенок (когнитивная сфера «дети, детство») рекламирует майонез, с которым еда, приготовленная мамой, становится еще вкуснее (когнитивные сферы «семья», «кулинария», «добрые отношения между людьми»). Таким образом, сущностное свойство любых сообщений, когнитивное взаимодействие, трансформируется в выразительное стилистическое средство, в прием когнитивного столкновения.

Глобальная сеть полностью отразила все разнообразие нашей жизни. Как в обычной жизни человека сочетаются разные смысловые сферы, объединяются разные когнитивные области, так и в Интернете происходит соприкасание, соположение когнитивных сфер. Когнитивное взаимодействие Э. А. Лазарева называет главным принципом Интернета, свойством, образующим особенности Интернета как СМК [2, *1*]. Объясним, в чем суть этого важного свойства для организации Глобальной сети.

Огромная часть потребляемой пользователями Интернета продукции представлена в текстовой форме. Любой текст в принципе имеет когнитивные свойства и может рассматриваться в сочетании с другими произведениями, это касается и текстов Глобальной сети. В целом можно рассматривать любое вербальное произведение с точки зрения того, какую роль оно сыграло в когнитивном процессе. Все огромное количество смыслов, передаваемых вербально и невербально по любому каналу передачи, принято называть дискурсом, актуальным сообщением, включенным в социокультурный контекст. Говоря о сообщениях в Интернете, мы используем термин «дискурс», поскольку, во-первых, рассматриваем сообщения Сети не только с вербальной стороны (учитываются и иные способы передачи информации: звуковое оформление, графические изображения, анимированные картинки и т. п.); а во-вторых, анализируем информацию Интернета именно с точки зрения ее привязанности к текущему контексту жизни, в настоящее время, с учетом особенностей коммуникативной ситуации. Поэтому мы употребляем термин «дискурс», а не «текст», который по отношению к дискурсу следует понимать как языковое явление, как показатель формальной лингвистической компетентности. Итак, многообразие жизни, ее многотемность получает отражение в строении интернет-дискурса, а также влечет за собой потребность в использовании гипертекста.

В Интернете сообщения представляют собой огромное поле, которое невозможно охватить одновременно. Все самостоятельные сообщения технически объединены в один глобальный гипертекст. Под гипертекстом в данном случае мы понимаем сложно организованную конструкцию из множества отдельных текстов, картинок, знаков и т. п., объединенных системой ссылок [3]. Следует уточнить, что понятия «дискурс» и «гипертекст» могут использоваться и как независимые понятия, и как синонимы.

Гипертекст имеет несколько трактовок, одна из которых близка, по сути, к определению дискурса. Гипертекст можно охарактеризовать с трех сторон: 1) гипертекст как способ организации информации в сети Интернет; 2) гипер-

текст как информационный массив, новый вид текста; 3) гипертекст как инструмент, технология когнитивной деятельности [4]. В третьем указанном толковании гипертекст напоминает понятие «дискурс», в таких значениях мы считаем возможным употреблять эти термины как синонимы. Однако в данной работе мы говорим о дискурсивных особенностях Интернета, в соположении множества разнообразных дискурсов, когнитивных сфер, поэтому используем понятие «гипертекст» как наименование способа технической организации информации в Сети, т. е. в данном случае гипертекст — это техническая характеристика структурирования большого объема информации в Интернете.

В гипертексте Интернета объединено огромное количество разнообразных дискурсов (вербальных продуктов, включенных в жизнь), отражающих разные стороны существования человека. И они постоянно взаимодействуют друг с другом. Только на одной странице интернет-сайта мы видим множество разнообразных сообщений, посвященных разным дискурсивным областям. Например, на главной странице официального сайта города «Екатеринбург. рф» представлены рубрики: «Погода», «Официальные документы и проекты», «Запись к врачу», «Электронная приемная», «Новости» (политики, экономики, медицины, сообщения о проведении Дня города и т. д.). А также: «Цитата дня», «Федеральные законы и постановления», «Муниципальные заказы», «Образование», «Культура», «Имущественные отношения», «Социальное обеспечение», «Жилищно-коммунальное хозяйство», «Здравоохранение» и др. Все эти разноплановые рубрики показывают наличие различных дискурсов на главной странице сайта: медицинского, законодательного, образовательного, культурного, развлекательного, жилищного, новостного, экономического, политического и т. д. Это все гипертекст сайта, где каждый дискурс представлен самостоятельно в своем окне, но и там дискурсивное взаимодействие неизбежно и обязательно. Например, рубрика «Городской контроль» — здесь пользователи могут пожаловаться на что-то, что в городской жизни им кажется неправильным, опасным, вредным, подлежащим коррекции или искоренению. В этом окне дана подробная инструкция, как оставить жалобу на сайте, а также предложены дополнительные возможности: просмотра новостей, погоды, выхода на страницу частных объявлений, карту массовых городских мероприятий и электронных услуг. Каждый раз для выхода в новый дискурс, на новую страницу даются соответствующие ссылки. Так, пользователь постоянно видит большой объем основной информации ведущего дискурса, а еще значительный объем сопроводительных дискурсов, расширяющих возможности и границы когнитивной деятельности пользователя. Когнитивное взаимодействие как основополагающий принцип организации дискурса Интернета помогает пользователю быстро открыть новую вкладку или страницу с нужными сведениями. Это и есть современная работа с информацией. У пользователя всегда множество активных, открытых сообщений и множество потенциальных, спрятанных за ссылками. Этот широкий спектр одновременности информации и задает бешеный ритм жизни современного человека, обеспечивает его зависимость от информации, его постоянную заинтересованность в ней и быстроту реакций по ее распознаванию.

Все это технически представлено гипертекстом, который объединяет различные дискурсы. На одной странице мы видим множество когнитивных сфер, существующих, с одной стороны, самостоятельно, а с другой — постоянно взаимодействующих для поддержания единства сайта. Все дискурсивные области объединены и составляют единую картину страницы в Интернете. Гипертекстуальность позволяет пользователю выбрать интересующий дискурс для подробного ознакомления, но и в рамках одного широко представленного дискурса обязательно присутствуют ссылки на иные дискурсы.

Таким образом, дискурсивные свойства Интернета говорят о том, что практически любая страница Сети дает большое поле дискурсивных предложений и новые возможности для пользователя. Именно в этом проявляется анализируемое явление — когнитивное взаимодействие. Когнитивное взаимодействие множества дискурсов — это способ организации сложного интернет-дискурса, отражающего многообразие жизненных событий, ситуаций, это непременное условие функционирования разнообразных смысловых сфер в Интернете. Суть когнитивного взаимодействия проявляется в «уживчивости» большого количества смысловых сфер в одном смысловом поле, сайте, странице в Интернете в условиях их постоянного изменения. *Когнитивное взаимодействие — это свойство, с помощью которого можно объяснить, как сосуществуют разноплановые явления, образуя единое пространство, как складывается семиотически сложная организация любого типа текста, в том числе Интернета как СМК* [4].

Свойство соположения множества когнитивных сфер в текстах разных типов, в том числе текстов Глобальной сети, можно рассматривать не только в качестве возможности расширения когнитивной деятельности аудитории, но и как стилистический прием, как выразительное средство. В этом случае следует развести два подхода к описанию соположения когнитивных сфер. Во-первых, мы понимаем это свойство как признак Интернета — отражение пестроты, всеобъемлющего характера действительности (когнитивное взаимодействие); во-вторых, мы анализируем это свойство как выразительное средство, как способ воздействия на сознание и эмоции адресата, а также манипулирования ими. Если мы обращаемся к соположению когнитивных сфер как к стилистическому, выразительному средству текста, то следует говорить не о нейтральном взаимодействии, а о намеренном столкновении дискурсов разных тематических областей, о выразительном приеме «когнитивное столкновение».

Когнитивное столкновение строится на специальном, продуманном автором наложении текста одного смыслового поля на текст с совершенно другим смысловым полем. Например, врач выписывает пациенту рецепт не на обычном чистом листе бумаги, а на разлинованном, удобном для рецептурных назначений листе, где, помимо удобных строчек, даны реклама лекарственных препаратов, адреса аптек, наименования фармакологических фирм и т. п. Так пациент получает листок, на котором дружно уживаются когнитивные сферы «рецепт врача» и «реклама». Поскольку данный лист для больного имеет практическое значение, рекламная информация воспринимается адресатом уже более благосклонно, менее раздражает и, скорее всего, лучше запоминается, так

как человек хранит рецепт, бережет и смотрит на него чаще, чем на простой рекламный флаер, полученный бесплатно возле аптеки.

Итак, когнитивное столкновение как выразительный прием подразумевает целенаправленное столкновение разных смысловых областей с целью манипулирования адресатом, а когнитивное взаимодействие — это не прием, используемый в целях воздействия на аудиторию, а свойство, способ организации интернет-дискурса. Важно подчеркнуть то, что механизм создания приема когнитивного столкновения и такое свойство интернет-дискурса, как когнитивное взаимодействие, — одинаковы. Дискурсивные области объединяются, начинают взаимодействовать и рождать новые и новые смыслы, обогащают адресата, дают больше возможностей для работы с информацией. Таким образом, мы считаем, что когнитивное взаимодействие — это обязательное, сущностное свойство Интернета как СМК, это свойство конституирующее, присущее Интернету, а когнитивное столкновение — это стилистическое средство, которое применяется по мере необходимости, при существовании целей воздействия на аудиторию, а возможно, и манипулирования ею. Эти две стороны одного явления — объединения дискурсов — несомненно, связаны и сопровождают друг друга. Нет когнитивного столкновения без когнитивного взаимодействия. Взаимодействие дискурсов есть всегда, а если при этом появляется выразительная или манипулятивная цель, то мы говорим о введении приема когнитивного столкновения, т. е. намеренного смешения дискурсов. Когнитивное столкновение позволяет манипулировать аудиторией в разнообразных сообщениях. Покажем, как происходит манипулирование пользователем, например, в интернет-рекламе.

Реклама входит в систему когнитивных сфер, представляющих интернет-пространство, но при этом рассматривается и как самостоятельное явление. С одной стороны, рекламные блоки в Интернете — это отдельные сообщения, со своей структурой, манипулятивным потенциалом, своей аудиторией и своими целями, с другой стороны, реклама в Интернете — это одно из когнитивных полей, образующих виртуальный мир Сети. Здесь мы снова видим, как свойство Интернета — когнитивное взаимодействие и выразительный прием — когнитивное столкновение существуют рядом, дополняя друг друга. Покажем, как работает этот воздействующий выразительный прием, проанализируем рекламу браузера «Интернет» в «Одноклассниках».

В правой колонке на страничке пользователя располагаются картинка и текст, привлекающие внимание: «Чайник или свитер?» Высказывание приковывает внимание аудитории, во-первых, тем, что это вопрос, на который без контекста, без подсказок не ответишь, даже не представишь, о чем вопрос, для кого, зачем? Во-вторых тем, что вопрос напечатан на фоне нежных оранжево-желто-зеленых полос, которые тоже не говорят о чем-то определенном, а скорее формируют дополнительные вопросы: есть ли смысл именно в таком сочетании цветов? Сочетается ли зеленый цвет с понятием «чайник» в значении «неопытный, молодой»? Эта неясность становится результатом именно когнитивного столкновения разных смысловых сфер: «цветовая гамма», «свитер как элемент верхней одежды», «чайник как посуда» и «чайник как неопыт-

ный, незрелый человек». Когнитивное столкновение позволяет создать усиленную выразительность в одном предложении и усиленное ожидание, вызвать желание узнать ответ и понять, о чем идет речь, что имеется в виду. Это количество неясностей, а также чаще всего фактор времени (примем во внимание, что в социальной сети «Одноклассники» люди часто общаются, когда у них есть на это время, это общение воспринимается как отдых, развлечение, форма досуга, способ развеяться и отвлечься от проблем), желание узнать ответы и понять, о чем идет речь, приводит к активной работе пользователя с рекламой. Более того, чтобы внимание пользователя привлекалось более эффективно, создатели данной рекламы подают вопрос-загадку в разных формах и на разных цветовых гаммах, например, «Чайник или бубен?» на фоне выпуклой клавиши синего цвета, похожей на длинную клавишу «пробел» привычной клавиатуры.

Кликнув мышкой на вопрос, пользователь оказывается в новом окне, где ему предлагается тест-шутка. Пользователю следует пройти этот тест из 5 вопросов, каждый раз выбирая один из четырех сформулированных в шутливой форме ответов. Например: «Браузер — это... 1) программа для просмотра сайтов в Интернете; 2) любимый кот барона Мюнхгаузена; 3) повар, придумавший баварскую белую колбасу; 4) название всех сайтов в Интернете». Как видно, правильный ответ сформулирован довольно ясно и без иронии. Выбрав свой вариант, пользователь нажимает высвечивающуюся на экране строку «Дальше» и получает следующий вопрос и следующую порцию вариантов ответов. Вопросы касаются рекламируемого браузера «Интернет». Из теста пользователю становится понятно, что рекламируемый браузер работает быстро, качественно, имеет сильную антивирусную программу, обладает поисковой системой в адресной строке и прост в обращении. Эти знания становятся доступны пользователю потому, что из предложенных явно абсурдных вариантов ответа, он, конечно, выбирает не ироничный, не комический, а более всего подходящий по смыслу к заданному вопросу. Эта система теста-шутки удивительно воздействует на сознание адресата. С информацией работает он сам, ответы выбирает он сам, причем не видя в этом манипуляции и внешнего давления, наоборот, шутливые формулировки привлекательны, забавны, они смешат и задают хорошее настроение (отвечают, собственно, целям самой социальной сети «Одноклассники»), на этом фоне сведения о рекламируемом товаре запоминаются легко, выбираются сознательно для правильного ответа, а значит, надолго остаются в памяти адресата. Пройдя тест, пользователь и не заметил, как узнал о новом браузере, о котором, вероятно, и не слышал ранее! И он прошел тест, даже не зная о товаре! Это прекрасный повод гордиться собой и повод задуматься — стоит ли загрузить себе новый браузер? Тем более что по окончании теста следует предложение скачать новый браузер и на экране загорается соответствующая строка «Скачать». Кроме того, пройдя весь тест до конца, пользователь получает в качестве подарка значок на свою фотографию на странице в «Одноклассниках» — «Опытный пользователь» или «Ветеран просторов Интернета» (в правом нижнем углу фото в первом случае изображена компьютерная мышь на подставке, по элегантности и блеску напоминающая Оскар,

в случае подарка «ветерану» прикрепляется значок в виде сверкающих рыцарских доспехов).

Как видно из приведенного примера, в данной рекламе активно используется прием когнитивного столкновения. Очевидная реклама маскируется, подается в виде теста-шутки. Пользователь не воспринимает тест только как рекламу, а в первую очередь воспринимает все как игру, развлечение. Само понимание, что это реклама, становится не только не единственным, но даже не основным, а сопутствующим, какой-то процент пользователей, может быть, вообще отвлекается от мысли, что это реклама, и полностью погружается в предложенную игру. Форма теста-шутки приводит к столкновению сразу нескольких когнитивных сфер: игра (при общей неизвестности есть цель — дойти до конца, узнать, что дальше, в чем суть), задание (суметь ответить на вопросы теста и не провалиться), развлечение (шутливость текстов, восприятие ироничного формулирования некоторых вариантов ответов), реклама (пользователь все равно рано или поздно, более или менее отчетливо понимает, что это все форма рекламы товара или услуги).

Сочетание разных когнитивных областей, отраженных в одном тексте, позволяет эффективно и ненавязчиво манипулировать сознанием и эмоциями адресата, помогает навязать хорошее представление о рекламируемом товаре, а бонус в виде симпатичного ироничного значка на фото пользователя становится приятным дополнением к основаниям хорошо думать о рекламируемом продукте.

Обратим внимание и на то, что данная реклама характерна для «Одноклассников», в рамках социальной сети подобная реклама называется «Приложение»: «Приложение “Знаете ли вы Интернет?”». «Приложение» — это как бы не реклама, а отдельная смысловая зона, формирующая когнитивное пространство (вспомним, как сочетаются когнитивное столкновение и когнитивное взаимодействие) анализируемой социальной сети. Приложениями в «Одноклассниках» являются игры (обычные компьютерные игры для пользователей социальной сети, например, «Веселая ферма»), коммерческие проекты (реклама, представленная в виде тестов, игр, загадок, пожеланий и т. п.). Таким образом, мы видим, что в социальной сети «Одноклассники» коммерческая реклама, с одной стороны, входит в роли «Приложения» в общее дискурсивное пространство, т. е. на правах нейтрального «Приложения» взаимодействует с дискурсами всей социальной сети (с дискурсами «общение», «развлечение», «самопрезентация»), а с другой стороны, маскируется за иными когнитивными сферами, за иными дискурсами и скрывает свое истинное рекламное, коммерческое основание. Прячась в роли «Приложения» за игру, шутку, реклама манипулятивно подается пользователю (стираются негативные стереотипы относительно рекламного дискурса) в виде позитивного развлечения. Пользователи в большей степени обращают внимание на коммерческие предложения не как на рекламу, а как на возможность поиграть, получить значок к своей фотографии, узнать что-то привлекательное для себя или о себе, заявить о себе. Тем более что каждый раз, когда пользователь открывает какое-либо «Приложение», получает какой-либо подарок или звание, об этом сообщается в ленте

новостей, и все друзья, родственники, знакомые, коллеги пользователя в «Одноклассниках» это могут видеть: так, например, указывается, что пользователю присвоено звание «Опытный пользователь Интернета», или что пользователь получил красивый и яркий значок, или запустил «Приложение “Я знаю Интернет”» и т. п.

Отдельно рассмотрим рекламу в тех же «Одноклассниках», но представленную именно как коммерческая реклама, а не как «Приложение», выполненную в виде баннера на странице пользователя. Такая реклама воспринимается именно как рекламный текст. Покажем на примере, как реализуется в таком виде текста прием когнитивного столкновения, повышающего воздействующий эффект рекламного сообщения. Итак, левая колонка на странице пользователя «Одноклассников» всегда представляет собой рекламное поле. Здесь располагается несколько рекламных баннеров: один большой и два маленьких. Маленького размера реклама всегда касается какого-то одного продукта или предложения и «живет» на странице более долгое время (сутки, несколько суток), баннер большого размера в течение дня демонстрирует разную рекламу. Если пользователь несколько раз в день посещает свою страничку в «Одноклассниках», то каждый раз он видит новую рекламу на большом баннере. Чаще всего это бывает реклама одежды, обуви, парфюма, автомобилей, гигиенических средств, банковских предложений и т. п.

Таким образом, мы считаем, что прием когнитивного столкновения позволяет рекламному бизнесу по-новому подавать себя в Интернете. Выполняя все требования интернет-пространства, реклама получает в Глобальной сети широкие возможности, которые не исчерпываются только приемом когнитивного столкновения, но данный прием можно уверенно назвать одним из ведущих в привлечении внимания адресата и достижении эффективного воздействия на него.

---

1. *Горина Е. В.* Когнитивное столкновение как конституирующий признак интернет-дискурса // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 1(71). С. 58–66.

2. *Лазарева Э. А.* Когнитивное столкновение — прием построения текстов современных СМИ // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург, 2004. С. 32–43. (Тр. Урал. психолингв. о-ва).

3. *Пьеге-Гро Н.* Введение в теорию интертекстуальности. Париж, 1996.

4. *Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В.* Дискурс Интернета : моногр. Екатеринбург, 2009.

Статья поступила в редакцию 9.01.2013 г.