

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОГНИТИВНЫХ ДОМИНАНТ ЕГО ОРГАНИЗАЦИИ

В.С. Григорьева

Статья посвящена изучению специфической природы рекламного дискурса, эффективности его воздействия во взаимосвязи и взаимообусловленности с принципами его организации, описанию наиболее действенных когнитивных механизмов, обеспечивающих его результативность и сведение к минимуму коммуникативных провалов и неудач. Этнокультурная и социокультурная специфика рекламного дискурса представлена в аспекте функционирования тематического, субъектного, антропохронотопного, инструментального, интенционального принципов его организации на материале русских, англо-язычных и немецко-язычных рекламных дискурсов. Выявлена обусловленность эффективности рекламы от когнитивных механизмов, языковых и авербальных средств, используемых для ее организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс, когнитивный механизм, социокультурная специфика, профилирование, когнитивная метонимия, когнитивная метафора

ГРИГОРЬЕВА Валентина Сергеевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» Тамбовского государственного технического университета. grigoriewa@mail.ru

Цитирование: Григорьева В.С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 283–297. Режим доступа: www.tverlingua.ru

ADVERTISING DISCOURSE THROUGH THE PRISM OF THE COGNITIVE DOMINANTS OF ITS ORGANIZATION

Valentina S. Grigoriewa

The article is devoted to the study of the specific nature of advertising discourse, the effectiveness of its impact in interconnection and interdependence with the principles of its organization, the description of the most effective cognitive mechanisms that ensure its effectiveness and minimize communication failures and failures. The ethnocultural and sociocultural specificity of advertising discourse is presented in the aspect of the functioning of the thematic, subject, anthropochronotopic, instrumental, intentional principles of its organization based on the material of Russian, English-language and German-language advertising discourses. The dependence of the effectiveness of advertising on cognitive mechanisms, linguistic and a verbal means used for its organization is revealed.

KEY WORDS: advertising discourse, cognitive mechanism, sociocultural specificity, profiling, cognitive metonymy, cognitive metaphor

GRIGORIEWA Valentina S. – DSc in Philology, Docent, Professor of the department of foreign languages and professional communication of Tambov State Technical University. grigoriewa@mail.ru

Citation: Grigoriewa V.S. Advertising discourse through the prism of the cognitive dominants of its organization [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2020, № 4. – P. 283–297. Access mode: www.tverlingua.ru

Начало XXI в. характеризуется значительным воздействием информационных потоков на человека. Среди них особое место занимает реклама как одно из самых ярких явлений современности, привлекающее внимание людей различных возрастов, профессий, культурных слоев. В современном обществе реклама – это и мощная отрасль индустрии и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламы. Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и

является её важным элементом. Данный факт объясняет интерес исследователей к изучению форм и технологий рекламы (см., например: Иванова 2011; Романов, Черепанова, Ходырев 1997; Фещенко 2003 и др.). Некоторые ученые сравнивают рекламу с «солдатом-пехотинцем, который прекрасно вооружен, экипирован, обучен, но его конкретные действия, например стрельба, не дают эффекта, потому что не целенаправленны. И только получив задачу устранить противника в определенном месте, он способен достичь поставленной цели – победить. Та же картина и на рынке: или вы «вытесните» конкурента или он вынудит вас перейти к обороне, а может даже заставит и совсем уйти с обжитых позиций» (см.: Романов, 2007: 8). Актуальность изучения названного явления обусловлена также потребностью общества в осмыслении и концептуализации рекламы, проявляющейся в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену.

Реклама как многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана, представляет собой интеграцию семиотически разнородных форм репрезентации знаний, требующая особого подхода к ее изучению. Сочетание вербальных и невербальных форм при передаче информации с помощью рекламы, предполагает ее исследование как полимодального средства воздействия на потенциальных потребителей продукта или бытовых услуг в маркетинговой коммуникации. Термин «полимодальность», появившийся в результате слияния греческого *polus* и латинского *modus*, самим актом своего возникновения свидетельствует о склонности человека смешивать разные семиотические коды в пространстве языка. И хотя в лингвистике данный термин довольно долгое время употреблялся в узком грамматическом значении как свойство грамматической формы или категории выражать отношения действия или состояния к действительности, его современное использование сохраняет изначально широкую семиотическую трактовку. Когнитивная лингвистика

рассматривает полиmodalность как способность разнородных знаков взаимодействовать в вербальной коммуникации как на когнитивном, так и на формально-структурном уровнях, и влиять на семиотические свойства друг друга, порождая новые смыслы в тексте. Гомогенный смысл в рекламе создается в результате взаимодействия вербальных и невербальных средств коммуникации. Интегративный характер изучения заявленной темы предполагает исследование специфической природы рекламного дискурса, эффективности его воздействия во взаимосвязи и взаимообусловленности с принципами его организации, анализ наиболее действенных когнитивных механизмов, обеспечивающих его результативность и сведение к минимуму коммуникативных провалов и неудач. Изучение полиmodalности в данном случае нацелено на рассмотрение способов репрезентации с участием не только языковых, но и других типов знаков, а также на выявление взаимоотношения знаковых систем и их роли в формировании значения в пространстве вербальной коммуникации.

Термин «рекламный дискурс» мы используем как специфическую форму дискурса, являющуюся единицей общения, отражающей в себе дифференциальное многообразие картины мира, которая включает а) типизированные ситуации социального взаимодействия, б) участников социального взаимодействия, в) социальные нормы и конвенции, г) культурологические представления и формы. Рекламный дискурс представляет собой один из видов аргументативного дискурса, поскольку он создается языковой личностью для решения ее определенных задач. Доминантой в организации рекламного дискурса, репрезентирующего общение между отдельной личностью или коллективом личностей и определенной аудиторией, является выраженная направленность на воздействие на сознание аудитории и внесение изменений в модель мира адресатов или адресата, которая представляет собой знания, убеждения, веру, эмоциональное состояние коммуникантов. Интенциональные задачи в данном случае обуславливают выбор конкретных когнитивных структур и

соответствующих средств их репрезентации в языке и других средствах коммуникации. Под когнитивными структурами нами понимаются знания тематического, социокультурного, этнокультурного, личностного, языкового характера в соответствии с которыми адресант избирает соответствующие речевые стратегии, тактики и когнитивные механизмы воздействия.

В основе определения принципов организации рекламного дискурса при когнитивном подходе к его исследованию лежит антропоцентричность языка, предопределяющая выделение тематического, субъектного, личностного, инструментального, интенционального, антропохронотопного, этнокультурного принципов его создания (см.: подробнее: Григорьева 2018: 82-83). Доминирование того или иного принципа при выпуске рекламы позволяет выделить тот или иной тип рекламного дискурса в соответствии с его когнитивной доминантой.

Так, **тематический принцип** лежит в основе того, что представляет рекламодаделец. Это может быть реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики: автомобили, продукты, мебель, спортивное снаряжение, одежда, моющие средства, лекарства; реклама бытовых и социальных услуг: банковские услуги, почтовые услуги, услуги туристических фирм, салонов сотовой связи, страховых компаний, инвестиционных фондов; реклама различных мероприятий (о тематической организации дискурса см.: Григорьева 2006).

Субъектный принцип позволяет выделить корпоративную, или имиджевую рекламу, т.е. рекламу не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы. Во главе имиджевой рекламы, являющейся, как правило, долгосрочной, стоит имидж или бренд, репутация компании или продукта. Под данным видом рекламы понимают определенную форму коммуникации с потенциальными потребителями, партнерами, нацеленную на поддержание положительного образа какой-либо организации, услуги, товара или конкретной персоны. Такого рода рекламой пользуются такие фирмы, как: AUDI, BMW, Bentley, Coca-Cola, Pepsi, Old Spice,

коммуникационная компания МЕГАФОН, «Газпром», «Норильский никель», Банк ВТБ и др. Данная реклама призвана улучшить имидж фирмы в глазах потенциальных покупателей, а также ее партнеров, создать у большей части общества благоприятное представление о фирме и производимых ею товарах. См., например, рекламу бюстгальтеров известной фирмы Триумф (рис. 1).



Рис. 1 Имиджевая реклама.

Личностный принцип предопределяет ее предназначение той или иной аудитории: молодежной; женской; мужской. При этом учитываются предпочтения, стиль жизни, поведения людей той группы, для которой создается реклама, важные для них ценности и особенности восприятия действительности. Основными субкультурными стереотипами и образами являются: оригинальный взгляд на мир, своеобразная разговорная лексика, самовыражение через внешний вид (одежда, косметика), определенный стиль жизни. Так, концепт ТРАССА разыгрывается в рекламе прохладительного напитка для молодежи, где двое «голосующих» на трассе молодых людей выпили фанту и остановили автобус, затем - поезд и самолет. Именно трасса становится основным компонентом рекламного ролика о Head & Shoulders, где четверо молодых людей безрезультатно пытаются остановить машину, и это удается только благодаря волшебному эффекту рекламируемого товара.

Доминирование **антропохронотопного принципа** позволяет классифицировать рекламный дискурс по географическому признаку: локальная; региональная; общенациональная; международная; глобальная и по периоду жизненного цикла товара: быть вводящей; утверждающей; напоминающей. Вводящая, утверждающая и напоминающая виды рекламы различаются также по **интенциональному принципу**. Реклама *вводящая* –

один из этапов рекламной спирали. Она сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара, характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории. Реклама *утверждающая* – реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Она является вторым этапом в рекламной спирали. Целью утверждающей рекламы является закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство, стимулирование сбыта рекламируемого товара. Реклама *напоминающая* – реклама известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей. Напоминающая реклама используется, как правило, на последних этапах жизненного цикла товара, является заключительной стадией рекламной спирали. (Обычно – это очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже знакомы потребителю).

При доминировании **инструментального** принципа дискурсы классифицируются по типам рекламоносителей. Это может быть реклама в прессе; телевизионная реклама; радиореклама; наружная (уличная) реклама; транспортная реклама; кинореклама; реклама в интернете; реклама, передающаяся по мобильной связи; компьютерная реклама; печатная; сувенирная реклама. Здесь также можно выделить рациональную (предметную) рекламу, апеллирующую к разуму, и эмоциональную, обращающуюся к чувствам, эмоциям, подсознательному. В зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в той или иной рекламе различают вербально-коммуникативный тип рекламы, вербально-визуальный тип, аудио-вербальный коммуникативный тип, мультимедийный коммуникативный тип, сочетающий в себе разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа (см.: Фещенко 2003).

Согласно Н.Н. Болдыреву, языки – не столько способы различного названия одних и тех же вещей, сколько разные способы восприятия мира (Болдырев 2015: 5-6). Игнорирование **этнокультурного** принципа при составлении и восприятии рекламы может также являться одной из причин коммуникативных неудач. Например, выделение и изображение одного и того же объекта или процесса глубоко культурно специфично. В качестве примера неоднозначности восприятия графической части можно рассмотреть рекламный баннер компании Соса-Сола, который был создан в Саудовской Аравии (рис. 2).



Рис. 2 Нарушение этнокультурного принципа рекламы.

Идея, которую хотели передать при помощи этого баннера рекламные агенты, довольно проста: уставший, человек пьёт Соса-Сола, ощущает прилив сил и отправляется в путь. Однако при переводе не было учтено то существенное обстоятельство, что в Саудовской Аравии преобладающим языком является арабский язык, направление письма в котором – справа налево, в отличие от большинства европейских языков. В результате в рекламный плакат был заложен смысл, диаметрально противоположный тому, который изначально задумывался.

Приведенный пример подтверждает, что интегративность речевого взаимодействия базируется на концептуальном взаимодействии различного уровня. Эффективность убеждения в рекламном дискурсе обеспечивается соотнесенностью типов знаний в рамках единого интегративного формата речевого воздействия. Нарушение его интегративности, когнитивное несоответствие избранных дискурсивных координат, рассогласование на том или ином уровне обуславливают коммуникативную неудачу рекламного

сообщения. Концепты одной координатной области предполагают выбор определенных концептов других координат и средств их репрезентации, т.е. соблюдение правил концептуальной валентности.

В соответствии с взаимообусловленностью и взаимодействием матричных координат формируются способы мысленной конфигурации концептуальной структуры, объективируемой языковой и аудио-визуальной формой рекламы. Под названными способами конфигурации концептуальных структур понимаются когнитивные механизмы формирования рекламного дискурса. Когнитивные механизмы, задействованные в процессе формирования смысла высказывания вообще, и смысла рекламы в частности, еще не получили в современной лингвистической литературе достаточно четкого определения, что и отражается в использовании разной терминологии при их обозначении.

Одним из наиболее популярных когнитивных механизмов является **профилирование** – навязывание профиля какому-либо основанию, т.е. выделение из этого основания отдельного элемента. Результатом этого процесса является установление отношения фигура-фон. Фигура – концептуально движущийся объект, находящийся в центре внимания, а фон – основа концентрации, фокусировки внимания. Р.В. Лэнкер отмечает, что соотношение «фигура / фон» не устанавливается как раз и навсегда данное, но может «переструктурироваться», что им иллюстрируется на примере черного квадрата и белой точки (Langacker 1987: 126). Названный когнитивный механизм лежит в основе спин-докторинговых публичных коммуникаций (см.: Романов, Морозова, Романова 2015). При формировании дискурсивного смысла говорящим на передний план выдвигаются те характеристики концептов, которые, по мнению адресанта, наиболее полно выполняют его намерение. Так, например, в рекламе одной из страховых компаний профилируется соотношение цены и результата, что и выдвигается на передний план рекламы (рис. 3).



Рис. 3. Когнитивный механизм *профилирование* в рекламе.

Одним из базовых когнитивных инструментов в рекламе представляется когнитивная операция **сравнение**, которая необходима при сопоставлении концептуализируемой сущности с иной сущностью. Так, например, качество и скорость работы немецкой почты сравнивается с самым ранним приемом пищи, с завтраком (рис. 4). Корреспонденция доставляется рано утром. «*No one delivers letters faster*».



Рис. 4. Когнитивный механизм *сравнение* в рекламе.

Когнитивный механизм **спецификации** или представление содержания с определенной степенью **конкретизации** – один из активно используемых когнитивных механизмов рекламы. Фактические данные позволяют адресату оценить предлагаемые товары и услуги. Приведем в качестве примера

рекламу немецкого банка, конкретно указывающего на выгодные условия кредита (рис. 5).



Рис. 5. Когнитивный механизм *конкретизации* в рекламе.

В формате рекламного дискурса активно используются социокультурные знания, репрезентируемые с помощью ссылок на высказывания и действия выдающихся и авторитетных личностей.



Рис. 6. Когнитивный механизм *профилирования имиджа знаменитой* в рекламе.

Реклама автомобиля CITROËN (рис. 6) апеллирует к женщинам покупать маленький французский автомобиль, как это делает госпожа Бруни. Фактически, рекламируя тот или иной продукт, знаменитость косвенным образом ручается за его качество. Этот когнитивный механизм обусловлен тем, что информации, полученной из уст знаменитого (другими словами, почти знакомого) человека, адресаты доверяют гораздо охотнее. Когда бренды нанимают знаменитость для своих рекламных кампаний, они

полагаются на ее безупречный имидж и соответствие целевой аудитории. Например, краску для окрашивания волос Palette представляют известные актрисы Мария Куликова и Екатерина Климова; Мария Шарапова рекламирует мобильные телефоны, автомобили, технику, часы, дезодорант, сок, спортивную одежду; Дима Билан - автомобили, одежду, ресторан фаст-фуда, Николь Кидман - духи Шанель (рис. 7).



Рис. 7. Когнитивный механизм *профилирования имиджа знаменитостей* в рекламе.

Когнитивный **механизм метонимии** основан на отношении смежности, охватывающей лишь одну концептуальную область. В данном случае «элемент, называемый концептом-средством, замещает другой элемент – концепт-цель» (Дзюба 2014:40). Например, модный тренд от United Colors of Benetton демонстрирует свою приверженность к межрасовой толерантности с помощью одинакового цвета сердец представителей разных рас (рис.8).

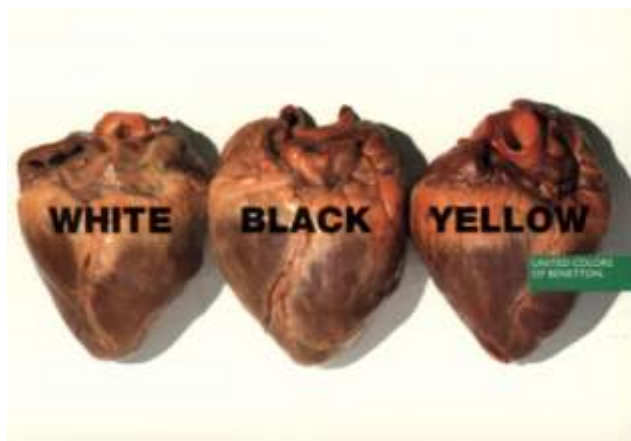


Рис. 8. Когнитивный механизм *метонимии* в рекламе.

Концептуальная метафора рассматривается в современной лингвистике как когнитивный процесс, детерминирующий формирование новых понятий и получение нового знания и обеспечивающий работу интерпретирующей функции языкового сознания (Лакофф 1995; Lakoff, Johnson 1980: 53). Этот механизм применяется для обозначения новых явлений действительности уже имеющимися в языке средствами. Он используется также для достижения определенного эстетического эффекта. Так, в следующем примере острота соуса Васаби рекламируется с помощью нарочитой деформации человеческого глаза. Дырка в глазу, сделанном, к тому же, из бумаги, несомненно, шокирующее зрелище, придуманное специально для рекламы «Экстремально острого и пряного Васаби Буль от Mama Itos» (рис. 9). В русском варианте языковая номинация рекламируемого соуса могла бы звучать как «вырви глаз».



Рис. 9. Когнитивный механизм *метафоры* в рекламе.

Характерными языковыми особенностями рекламного дискурса являются лаконичность, короткие предложения и абзацы, простой синтаксис, отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов, обращенность к читателю. Вместо «мы» и «наш» используется «вы» («ты»), «ваш», побудительные предложения. Например: «*Entdecke das Beste im Internet mit den O₂ Free Tarifen*» (рис. 10).

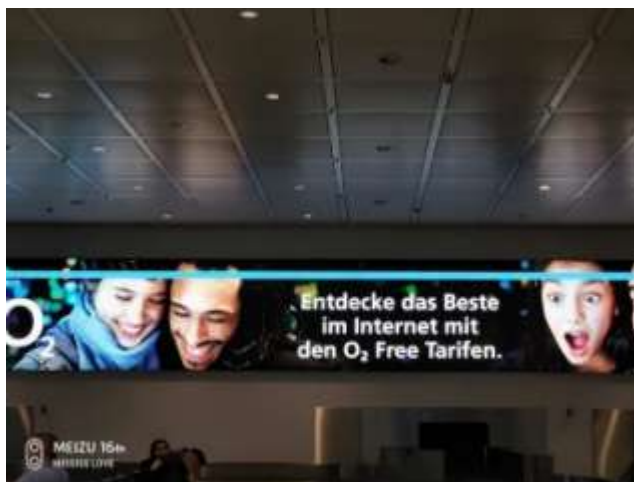


Рис. 10. Языковые особенности рекламы.

Таким образом, исследование специфики рекламного дискурса показало, что в основе организации рекламы задействованы когнитивные механизмы, идентичные когнитивным механизмам вербального дискурса. Для визуального дискурса также характерно, в первую очередь, профилирование, т.е. выдвигание на первый план достоинств рекламируемого товара, которые могли бы привлечь потенциального покупателя. Реклама нередко сопровождается количественными данными, используя при этом механизм спецификации и конкретизации. Социокультурные и личностные знания используются в рекламе при привлечении известных личностей. Когнитивная метафора и когнитивная метонимия способствуют пониманию качеств товаров и услуг.

Ссылки – References in Russian

Болдырев, 2015 – *Болдырев Н.Н.* Антропоцентрическая сущность языка в его функциях, единицах и категориях // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015, № 1. – С. 5–12.

Григорьева, 2006 – *Григорьева В.С.* Тематическая организация диалогического дискурса // Язык. Текст. Дискурс: Межвузовский научный альманах. – Вып. 4. – Ставрополь – Пятигорск, 2006. – С.184–190.

Григорьева, 2018 – *Григорьева В.С.* Интегративность формата речевого взаимодействия в диалогическом дискурсе (на примере бытовых

дискурсивных жанров): Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 – теория языка – Тамбов, 2018. – 349 с.

Дзюба, 2014 – *Дзюба К.А.* Когнитивные механизмы формирования наименований торговых марок // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014, - №1 (38). – С. 38–44.

Иванова, 2011 - *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 120 с.

Лакофф, 1995 – *Лакофф Дж.* Когнитивное моделирование. Женщины, огонь и опасные предметы // Язык и интеллект. – М.: Прогресс, 1995. – С. 143–184.

Романов, 2007 – *Романов А.А.* Социокультурные и психологические особенности рекламного дискурса [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2007, № 3. – С. 8–20. Режим доступа: www.tverlingua.ru.

Романов, Черепанова, Ходырев, 1997 – *Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А.* Тайны рекламы. – Тверь, Издательство Герс: 1997. – 290 с.

Романов, Морозова, Романова, 2015 - *Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А.* Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015, № 2. – С. 1–31. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.

Фещенко, 2003 - *Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

References

Boldyrev, N.N. (2015) Anthropocentric essence of language in its functions, units and categories // *Questions of cognitive linguistics*, No. 1, pp. 5–12 (in Russian)

Grigorieva, V.S. (2006) Thematic organization of dialogical discourse // *Language. Text. Discourse: Interuniversity Scientific Almanac*, Issue 4, Stavropol, Pyatigorsk, pp. 184–190. (in Russian)

Grigorieva, V.S. (2018) Integrativeness of the format of speech interaction in dialogical discourse (on the example of everyday discursive genres): Dis. ... Dr. Filol. Sciences: 10.02.19 – language theory, Tambov, 349 p. (in Russian)

Dziuba, K.A. (2014) Cognitive mechanisms of formation of brand names // *Questions of cognitive linguistics*, No. 1 (38), pp. 38–44. (in Russian)

Ivanova, K.A. (2011) *Copywriting: the secrets of composing advertising and PR-texts*, St. Petersburg, Peter, 120 p. (in Russian).

Lakoff, J. (1995) Cognitive Modeling. Women, Fire and Dangerous Objects // *Language and Intellect*, M., Progress, pp. 143–184 (in Russian)

Romanov, A.A. (2007) Sociocultural and psychological features of advertising discourse [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. No. 3. P. 8–20, Access mode: www.tverlingua.ru (in Russian)

Romanov, A.A., Cherepanova, I.Yu., Khodyrev, A.A. (1997) *Secrets of advertising*, Tver, Gers Publishing House, 290 p. (in Russian).

Romanov, A.A., Morozova, O.N., Romanova, L.A. (2015) Frame matrix of spin-doctoral construction of meanings in the system of public communications // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. No. 2. P. 1–31, Access mode: www.tverlingua.ru (in Russian)

Feschenko, L.G. (2003) *The structure of the advertising text: Educational and practical guide*, SPb., Publishing house "Petersburg Institute of Printing", 232 p. (in Russian)

Lakoff, G., Johnson, M. (1980) *Methafors We live By*, Chicago, The University of Chicago Press, 242 p.

Langacker, R.W. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar*, Standford, Standford University Press, 573 p.

