

УДК 81'367.32

J.V. Perlova

COGNITIVE APPROACH TO THE ANALYSIS OF CAR ADVERTISING SLOGANS

This article provides an overview of cognitive approach to the analysis of car advertising slogans, the effectiveness of slogans is estimated. Car slogans are investigated from the standpoint of conceptual metaphor theory and conceptual blending theory. The relevance of the work is proved by the increasing interest to the advertising discourse based on the methodology of new research paradigms.

Keywords: advertising slogan, conceptual metaphor, conceptual blending, blend, advertising discourse, mental space.

Ю.В. Перлова¹

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В статье рассматривается использование когнитивного подхода к анализу автомобильных рекламных слоганов, оценивается их эффективность. Автомобильные слоганы рассматриваются с точки зрения теории концептуальной метафоры и теории концептуальной интеграции. Актуальность работы обусловлена растущим интересом к изучению рекламного дискурса с использованием методологии новых исследовательских парадигм.

Ключевые слова: рекламный слоган, концептуальная метафора, концептуальная интеграция, бленд, дискурс рекламы, ментальное пространство.

DOI: 10.36807/2411-7269-2020-4-23-68-71

Рекламный дискурс представляет собой коммуникативно-семантическое образование, объединяющее различные вербальные и невербальные средства с общей целью побудить адресата к принятию решения о покупке рекламируемого товара. Вся смысловая структура рекламного сообщения ориентирована на провокацию совершения адресатом некоторого посткоммуникативного действия путём его убеждения в бенефактивности такого поведения.

Составитель рекламного сообщения совмещает роли контролёра ситуации и бенефицианта, а получатель сообщения, исполнитель каузируемого действия, как равноправный участник может, но не обязан выполнять желаемое действие, т.е. возникают презумпции, актуализирующие значение просьбы-рекомендации [6].

Множество факторов влияет на эффективность воздействия рекламы. Это могут быть социальные условия, в которых разворачивается коммуникация, представления социума об источнике рекламы (доверие к нему, его престижность), культурная, этническая принадлежность адресата, его религиозные и политические убеждения, гендерные особенности, профессиональная принадлежность, объективные и субъективные черты рекламируемого товара.

Нужно отметить, что интенция продуцента рекламного сообщения известна адресату заранее, поскольку, как только адресат идентифицирует некое сообщение как рекламное, ему становится понятно, что его хотят побудить приобрести какие-либо товары или услуги. Несмотря на это, как правило, рекламные тексты не подвергаются глубокому анализу со стороны реципиентов.

Особое место в рекламном дискурсе занимают слоганы. Слоган определяется как краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляет собой свёрнутое содержание рекламной кампании [5. С. 35-36]. Слоганы часто рассматриваются учёными как самостоятельный жанр, так как обладают рядом специфических свойств. Изучение слоганов привлекает большое внимание исследователей, но некоторые аспекты функционирования рекламных слоганов представляются не до конца изученными.

¹ Перлова Ю.В., доцент кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им В.И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург
Perlova J.V., Associate Professor of the Department of Foreign Languages, PhD in Philology; Saint-Petersburg State Electrotechnical University "LETI" named after V.I. Ulyanov (Lenin), Saint-Petersburg
E-mail: perlova5@mail.ru

Слоган является универсальным механизмом, который может наиболее эффективно побудить людей к определённым действиям. Для этого слоган должен быть запоминающимся, кратким, ёмким, вызывать нужные продуценту ассоциации и образы. Эффективный слоган должен выделять фирму или товар среди подобных, придавать особый, узнаваемый стиль рекламируемому объекту. Основными функциями слогана являются привлечение внимания и информативность, причём, на наш взгляд, главенствующей является именно первая функция. Основная функциональная нагрузка слогана состоит в идентификации товаров или услуг и закреплении устойчивых ассоциаций между торговой маркой и рекламной концепцией. Эффективность слогана зависит от его способности привлечь внимание, создать яркий образ. Именно аттрактивностью мотивируется использование в слоганах ярких метафор, игры слов, аллитерации, рифм и прочих механизмов языковой игры при продуцировании слоганов.

В этой связи большой интерес представляет рассмотрение слоганов с точки зрения теории концептуальной метафоры. Эта теория была разработана Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в противовес классической теории, рассматривающей метафору, прежде всего, как средство художественной выразительности. Когнитивная наука интерпретирует этот феномен как важнейшую когнитивную операцию над понятиями, способ структурирования понятийной системы. Концептуальные метафоры настолько естественны и так глубоко пронизывают мышление, что, как правило, их "метафоричность" не ощущается и не осознаётся носителями языка; они понимаются как самоочевидные, как прямое описание тех или иных явлений внутреннего мира человека.

В своих выводах Дж. Лакофф и М. Джонсон опираются на лингвистические данные. При анализе метафоры ARGUMENT IS WAR подчёркивается, что многие аспекты спора в американской культуре частично осмысляются, упорядочиваются и воплощаются в понятийных терминах войны. Структурные метафоры, в отличие от других типов концептуальных метафор, дают возможность использовать одно высоко структурированное понятие для структурирования другого [4].

При метафорическом переносе осуществляется проекция одной концептуальной области на другую. Концепт области источника [source domain] производит своего рода экспансию, в результате чего происходит захват и освоение ими новой области – области цели [target domain], причём "переносится" не изолированное имя (с прямым номинативным значением), а целая концептуальная структура (схема, фрейм, модель, сценарий), активируемая в сознании некоторым словом благодаря конвенциональной связи данного слова с концептуальной структурой.

Используем данный подход для анализа слоганов автомобильных компаний. Как отмечает Н.В. Лаврентьева, автомобильные слоганы относятся к имиджевой коммуникации, наделяющей объекты рекламирования дополнительным символическим содержанием. По мнению А.В. Прохорова, в дискурсе рекламы можно выделить метафорическую модель ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК. Различные участки концептосферы человека оказываются переосмысленными. Так, например, различные свойства человека могут приписываться автомобилю. Действительно, как показало наше исследование, среди рекламных слоганов довольно часто встречается реализация этой когнитивной метафоры, например:

HONDA ACCORD – Яркая личность.

NISSAN X-TRAIL – Экстремальная натура.

FORD – Ford has a better idea.

NISSAN PRIMERA – Новая Primera. Новая форма разума.

Одной из важнейших концептуальных метафор, используемой при создании автомобильных рекламных слоганов, является, на наш взгляд, метафора ЖИЗНЬ – это ПУТЕШЕСТВИЕ. Например:

SAAB – Find Your Own Road.

MERCURY – Live life in your own lane.

HYUNDAI – Drive your way.

SUZUKI – Way of life.

В рекламе автомобиля Nissan эта метафора воспроизводится полностью:

NISSAN – Life is a journey. Enjoy the ride.

Выделяется также другой тип метафорического понятия, когда отсутствует структурное упорядочивание одного понятия в терминах другого, но есть организация целой системы понятий по образцу некоторой другой системы. Такие случаи обозначаются как ориентационные метафоры, так как большинство подобных понятий связано с пространственной ориентацией, с противопоставлениями типа "верх – низ",

"внутри – снаружи", "перед – зад", "центральный – периферийный". Подобные ориентационные противопоставления проистекают из того, что наше тело обладает определёнными свойствами и функционирует определённым образом в окружающем нас физическом мире [4]. Примерами таких ориентационных метафор могут быть следующие слоганы:

CHEVROLET Captiva – Бери выше.

AUDI RS 6 – Ничто сверхчеловеческое ему не чуждо.

AUDI A8 – Покорив настоящее, он приближает будущее.

BUICK – Dream up.

С когнитивной точки зрения языковая форма является отражением когнитивных структур. Важнейшими когнитивными феноменами являются структуры представления знаний, естественная категоризация, долговременная память, оперативная память, внимание, активация. Когнитивный подход к рассмотрению слоганов может быть осуществлён с точки зрения теории концептуальной интеграции или теории блендинга, которая была разработана Ж. Фоконье и М. Тернером в конце прошлого века. Концептуальная интеграция опирается на способность человека в ходе реального общения творчески интегрировать разнообразные концептуальные сущности в новые подвижные и гибкие структуры, называемые ментальными пространствами, и вербализовывать эти процессы в соответствии с собственными интенциями в дискурсе [2. С. 7]. Ментальное пространство является базовым термином в теории концептуальной интеграции. Оно представляет собой некий конструктор, отличный от языковых структур, построенных в любом дискурсе в соответствии с правилами языкового выражения. Ментальные пространства эксплицитно заимствуют из концептуального домена только часть структуры и конструируются для понимания конкретной ситуации или действия [9. С. 134].

Под концептуальной интеграцией Ж. Фоконье и М. Тернер понимают базовую когнитивную операцию, которая осуществляется по определённой схеме на различных уровнях абстракции и имеет чёткую структуру, которая включает в себя исходные пространства (input spaces), общие пространства (generic spaces) и смешанное пространство (blended spaces) или бленд (blend). Бленд частично наследует структуру исходных пространств, а также получает новую структуру, более высокого порядка. Детали исходных пространств взаимодействуют и "смешиваются" в бленде, в результате чего появляется качественно новая концептуальная структура, которая больше не зависит от исходных пространств и имеет собственный потенциал к дальнейшему развитию [10].

Ж. Фоконье и М. Тернер рассматривают в качестве примера предложение *This surgeon is a butcher* ("Этот хирург – мясник"). Двумя исходными ментальными пространствами являются пространство "хирург" и пространство "мясник". Образованный в результате бленд приобретает некоторые элементы структуры каждого из ментальных пространств: из первого заимствуются образ хирурга и пациента, из второго – образ мясника. В результате блендинга возникает признак профессиональной некомпетентности, чего нет ни в одном из исходных пространств [8. С. 191].

Концептуальная интеграция провозглашается авторами когнитивной операцией, которая обусловила в своё время эволюционный скачок и присуща современному человеку как биологическому виду. Ж. Фоконье и М. Тернер выходят за рамки метафорического анализа и применяют свою теорию как к математическому анализу, так и к графическим образам (карикатурам, рекламным плакатам и т.д.).

Рассмотрим слоган *PONTIAC – Fuel for the Soul*. Первое исходное ментальное пространство – это пространство "fuel". Используется элемент значения этого слова, состоящий в способности заставлять двигаться объекты. В центре второго ментального пространства "soul" находится человек со своими духовными потребностями. В результате блендинга этих двух ментальных пространств актуализируется идея того, что удовлетворить эти потребности может покупка автомобиля именно этой марки.

Первое исходное ментальное пространство слогана *NISSAN – Natural selection* полностью совпадает со слоганом и восходит к главному принципу теории эволюции Ч. Дарвина. Второе ментальное пространство имплицитно и представляет собой выбор автомобиля для покупки. В результате блендинга в сознании адресата актуализируется идея того, что именно эти автомобили прошли естественный отбор и этим отличаются от других. Также этот бленд может способствовать возникновению псевдо-объективного образа поведения при выборе автомобиля данного бренда. Стоит отметить, что тот же

подход используется в рекламной кампании другого автомобиля, а именно: MITSUBISHI OUTLANDER – Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут.

Важно отметить роль адресата слоганов. Как замечает И.К. Архипов, лингвокреативность проявляется не только со стороны говорящего/пишущего, но в равной степени это относится и к слушающему/читающему, так как понять говорящего означает выполнить свой творческий акт, заключающийся в генерировании мысли, конгениальной, совпадающей с мыслью отправителя сообщения [1].

Теории концептуальной метафоры и концептуальной интеграции позволяют лучше понять механизм порождения рекламных слоганов, причём последняя представляется более глубокой по сравнению с двухпространственной структурой Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

Список использованных источников

1. Архипов И.К. Язык и языковая личность / И.К. Архипов. – СПб.: ООО "Книжный дом", 2008. – 248 с.
2. Ирисханова О.К. Лингвокреативные основания теории номинализации: Автореф. дис. ... д-ра. филол. наук 10.02.19 / О.К. Ирисханова. – М., 2005. – 50 с.
3. Лаврентьева Н.В. Перевод слоганов имиджевой рекламы с английского языка на русский [Текст] // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. – 2017. – С. 64-73.
4. Дж. Лакофф, М. Джонсон. Метафоры, которыми мы живём: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Морозова И.Б. Слагая слоганы. – М.: "РИП – холдинг". – 2003. – С. 174.
6. Перлова Ю.В. Прагмалингвистический анализ дискурса рекламы [Текст] // Экономический вектор. – 2018. – № 4(15). – С. 17-19.
7. Прохоров А.В. Метафорика рекламного текста // Политическая лингвистика. – Екатеринбург. – 2009. – № 28. – С. 133-137.
8. Скребцова Т.Г. О некоторых языковых явлениях в свете теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера // Культура народов Причерноморья. – 2001. – № 23. – С. 189-194.
9. Fauconnier G., Turner M. Conceptual integration networks / G. Fauconnier, M. Turner // Cognitive science. – Norwood. – 1998. – Vol. 22, N 2. – Pp. 133-187.
10. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – New York, Basic Books. – 2002. – 440 pp.
11. <https://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/car-slogans/>.