

Салиева Людмила Казимовна

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, 1
liudmila.salieva@gmail.com

Реклама как инструмент формирования глобального когнитивного пространства общества потребления

Для цитирования: Салиева Л. К. Реклама как инструмент формирования глобального когнитивного пространства общества потребления. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2020, 17 (1): 74–88. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.105>

Понятие когнитивного пространства связано с понятиями аксиологического и топического пространств, а понятие концепта — с понятиями ценности и топоса. Однако в современных работах категория топоса не получила должного внимания, без чего представляется невозможным полностью раскрыть механизмы когнитивно-коммуникативного воздействия на сознание, а также вопросы динамики объема и содержания концепта. Цель статьи — рассмотреть связь вышеуказанных категорий и на примере разбора рекламных слоганов раскрыть механизмы когнитивно-коммуникативного воздействия массовой рекламы. На основе сопоставления определений ценности, концепта и топоса, рассмотрения роли топика в культуре показано, что изменение традиционного культурного топоса способно привести к изменению объема и содержания концепта и, соответственно, к формированию новой ценности, нового когнитивного пространства. Также в статье освещены вопросы топика массовой рекламы, раскрыта топикообразующая роль слогана, показано, что слоган репрезентирует ценностный концепт или апеллирует к нему, создавая устойчивую ассоциацию между брендом и ценностью — новый топос; присутствие нового топоса в коммуникативном пространстве ведет к замещению объема понятия концепта идеей бренда. Так реклама приобщает бренды к разряду нематериальных ценностей и создает пространство культуры общества потребления. Исследование показало: ассоциативное поле топика рекламы мировых брендов составляют, с одной стороны, бренды, и с другой — главные жизненные ценности. При этом у части концептов, таких как «жизнь», «счастье», происходит замена объема понятия идеей бренда, но положительные коннотации традиционного концепта сохраняются. У других, таких как «жажда», происходит замена и объема понятия, и коннотативного фона: в отличие от традиционных культур, которые говорят о духовной жажде и контроле над страстью, реклама продвигает идеи насыщения, жажды материального, актуализирует зоопсихические формы поведения и тем самым превращает само понятие потребности в ценность.

Ключевые слова: концепт, топос, ценность, картина мира, когнитивная риторика.

Введение

Понятие когнитивного пространства тесно связано с понятиями аксиологического и топического пространств, а понятие концепта как ключевой единицы когнитивной лингвистики ассоциировано с понятиями ценности и топоса. Ког-

нитивное пространство, а значит, и аксиологическое, складывается исторически, причем большую роль в этом процессе играет динамика топики коммуникации. Существует достаточно большое число исследований, посвященных картине мира и ценностям рекламы. Проблемой связи ценностей общества и рекламы занимаются преимущественно представители таких отраслей гуманитарного знания, как философия, социология, культурология. Вопрос обсуждается в разных аспектах: от простого указания на обращение рекламы к общекультурным ценностям / ценностям целевой аудитории с целью повышения эффективности воздействия сообщения на аудиторию до рассмотрения рекламы как фактора формирования современного аксиологического пространства, инструмента распространения идеологии общества потребления, пропаганды норм и моделей поведения, морально-этических ценностей [Андросова, Кондратьева 2015; Доронина 2007; Костина 2012; Крупнов 2006; Мищенко 2015; Моисеева 2008; Рыков 2011 и др.].

Филологические работы затрагивают данную тематику в связи с изучением как целостной картины мира, представленной в рекламе, так и репрезентации в ней отдельных концептов [Ваничкина 2010; Воейкова 2009; Горюнова 2005; Ежова 2010 и др.]. Однако описание картины мира рекламы на фоне картины мира традиционного языкового сознания является лишь описанием потенциального влияния как на сознание современного человека, так и на национальное когнитивное пространство и не раскрывает механизмов когнитивного-коммуникативного воздействия. Исследований, рассматривающих топику рекламной коммуникации, которая и формирует новое смысловое пространство, нам найти не удалось.

В настоящей статье ставится цель рассмотреть топику рекламы ведущих мировых брендов и показать ее роль в формировании современного глобального когнитивного пространства общества потребления. Исследование проведено в рамках когнитивной риторики на материале рекламных слоганов мировых брендов из числа ста лучших (отмеченных на различных рекламных фестивалях и конкурсах) слоганов мировой рекламы (рейтинг AdMe)¹.

Теория и метод

Когнитивная риторика

Научная область когнитивной риторики традиционно связывается с именами Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Лакофф, Джонсон 2004], с их теорией концептуальной метафоры (впоследствии получившей развитие в работах М. Тернера и Ж. Фоконье [Ковальчук 2011] в виде теории концептуальной интеграции), а также теорией идеализированных когнитивных моделей (*idealized cognitive models* — ICM), представляющих собой устойчивые ассоциативные связи, образующиеся в воспринимающем сознании. Однако следует отметить, что когнитивные аспекты коммуникации разрабатываются также и в ряде работ, выполненных в русле современной риторики [Рождественский 1977; 2003; 2017; Волков 1996; 2001], причем авторы используют термины классической риторики. Прежде всего сказанное касается разработки вопросов изобретения речи. Несмотря на различие терминов, используе-

¹ 100 лучших слоганов мировой рекламы. Дата публикации: 06.10.2011. <https://greensmm.livejournal.com/170855.html> (дата обращения: 12.05.2019). Далее слоганы цит. по этому источнику.

мых в двух подходах, можно провести параллели между терминоконцептами теории Лакоффа — Джонсона и классической риторики. Развитие содержания речи по топосам может быть соотнесено с методами моделирования когнитивных операций метафоризации, концептуальной интеграции, идеализированные когнитивные модели могут быть поставлены в соответствие (пусть и не одно-однозначное) топосам и композиционно-речевым формам (рассуждению, повествованию, описанию). В настоящей статье рассуждение ведется в рамках современной риторики, использующей классические риторические термины. В этой связи считаем необходимым определить основные понятия.

Определение понятий

С целью внесения ясности определим понятия концепта, ценности и топоса, а также когнитивного, аксиологического и топического пространств.

Концепт — когнитивная единица, содержащая осмысленное (этимологически, образно, эмоционально, оценочно, культурно, исторически, диалогически наполненное) понимание некоей единицы действительности (материальной, духовной, реальной, воображаемой). «Культурный концепт в современном его виде... создан исторически...» [Колесов 1992: 36]. Концепт — «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [Степанов 1997: 41].

Ценность — то, что признается значимым культурой, социумом или индивидом. Ценность, по мысли П. А. Сорокина, является центральной категорией культуры. Ценности, представленные как система, составляют фундамент любой культуры [Сорокин 1992]. Они выступают базовой категорией при формировании картины мира [Караулов 2010] и концепта в лингвоконцептологии [Карасик 2004].

Топос — необходимый способ развертывания мысли и текста [Хазагеров 2009], используется для изобретения мысли как данность, может не сознаваться рационально [Рождественский 1997: 428]. Выделяются:

- 1) внешний топос — отложившиеся в культуре в качестве смыслового единства две соотнесенные категории (два концепта), которые могут образовывать суждение, напр. «добро/зло», «жизнь/смерть»;
- 2) внутренний топос — отношение, посредством которого связываются между собой части внешних топосов («род/вид», «предыдущее/последующее» и т. д.). Эти топосы составляют основу познавательного аппарата [Там же: 70];
- 3) общее место — общепринятое суждение, в котором категории внешнего топоса соотнесены по модели того или иного внутреннего топоса; предикативная конструкция, в которой подлежащим может выступать любая из категорий внешнего топоса. Семантическое содержание общих мест фиксируется с помощью имен (внешний топос: «хозяин/гость», «материальные ценности / духовные ценности» и т. п.) [Волков 1996: с. 47].

Общее место представляет собой положение, которое рассматривается как правильное или истинное..., является ценностным суждением, поскольку понятия, которые его составляют <...>, рассматриваются как положительные или отрицательные ценности и принимаются в качестве цели или смысла человеческих помыслов и поступков [Там же: 86].

Когнитивное пространство мы понимаем динамически как интеракцию (ведущую к трансформации/наращиванию) индивидуальных, групповых и коллективного (национально-лингвокультурного) когнитивных пространств, представляющих собой совокупности символов, взглядов, представлений, знаний, общего языка. Этот конструкт с множественными включениями может быть структурирован в виде концептосферы (лингвокультурологический подход).

Термин *когнитивное пространство* в нашем понимании эквивалентен термину *ментальное пространство* и включает как информационно-содержательный, ассоциативный, так и аксиологический аспекты.

Аксиологическое пространство понимается как ценностный аспект ментального пространства. Аксиологическое пространство составляют ценности, оно обладает структурой, которая обусловлена связями различных ценностей между собой, с социальными и культурными факторами, со структурой личности.

Топическое пространство — пространство соотнесенных смыслов/ценностей, выступающее в качестве пресуппозиции любой коммуникации (аспект ментального пространства, связанный с продуцированием новых смыслов в процессе коммуникации). Нарушение пресуппозиции может привести к возникновению нового топоса, что, в свою очередь, может повлечь за собой изменение в структуре соотнесенных смыслов/ценностей, а также изменение смыслов/ценностей.

Категории топоса, концепта и ценности, как и категории соответствующих пространств, взаимосвязаны и взаимообусловлены, изменение одной из них неизбежно влечет изменения в области других. Самым подвижным является пространство топоса, поскольку топосы устанавливаются в диалоге [Рождественский 1997: 423].

Рассмотрим последнее утверждение более подробно.

Общие места как часть культуры

Общие места составляют особую область культуры, представляют собой основу риторической культуры, являются показателем стиля жизни [Рождественский 2003, гл. 5]. Становление культурно-исторической системы общих мест Ю. В. Рождественский соотносит с развитием видов речи — дописьменной устной, письменной, печатной и речи массовой коммуникации. «С точки зрения культуры, система общих мест содержит три смысловые области: гносеологическую, моральную и позитивно-познавательную» [Там же], при этом историческим ядром и ведущей частью общих мест является мораль.

Соответственно, в самом упрощенном виде историческое развитие системы общих мест выглядит так: общие места фольклора — практическая мораль, приоритет достижения материального блага для себя, своей семьи, своего рода; общие места канонической литературы — главенство духовной морали; общие места печатной литературы — преобладание профессиональной морали, при этом для всех видов речи становится характерной апелляция к науке как истинному знанию и ссылка на научный авторитет и авторитет науки; общие места массовой коммуникации — рубрикация информационно-поисковых тезаурусов (общие места информатики) и т. н. символический зонтик (массовая информация).

Под «символическим зонтиком» понимается система символов, служащая для отбора сообщений, и формирование рубрик выпусков массовой информации. То и другое составляет только предпосылку общих мест, так как рубрикация информационно-поисковых тезаурусов различна в разных информационных системах и заменяется время от времени, а «символические зонтики» также постоянно эволюционируют под воздействием групповых и политических интересов [Там же].

Тем не менее можно отметить, что для современной массовой коммуникации характерна опора на такие группы общих мест, как продвижение либеральных ценностей, ценностей общества потребления, экологической морали.

С течением времени нормы морали как общие места не упраздняются, поскольку представляют собой достояние культуры; они наслаиваются по ходу развития речевых коммуникаций и образуют сложную систему, требующую тонкого применения разных правил морали по отношению к конкретным случаям. Общие места проходят культурный отсев: часть из них забывается, часть остается навечно; они могут быть универсальными, признаваться всеми, могут иметь частный характер, выражать интересы отдельных групп. Таким образом, формируется система общих мест, представляющая собой смысловую связь целого общества в гносеологическом, моральном и позитивно-познавательном планах. Поскольку общие места по своему семантическому содержанию представляют собой имена [Там же], то смысловая связь общества может исследоваться в рамках филологии как исследование имен, входящих в состав общих мест. Различие между универсальными и частными общими местами определяется смысловыми отношениями между ними и строением культуры. А. А. Волков пишет:

То обстоятельство, что схема иерархии общих мест в виде классификации знаний и связанной с нею классификации родов и видов словесности сохраняется и воспроизводится на протяжении всей истории культуры от античности до современных информационно-поисковых систем, свидетельствует о некоем логосе, лежащем в ее основании. <...> Общее место вводится от авторитетной инстанции, характер которой определяет его содержание и место в иерархии [Волков 1996: 67–68].

На основе различения инстанций по ряду мыслимых признаков он представляет иерархию общих мест, характерную для русской культуры, в которой верхнюю позицию занимает откровение Бога как личная, абсолютная, объективная, постоянная и однородная инстанция, на нижней позиции находится общественное мнение, представляя собой безличную, относительную, субъективную, переменную и разнородную инстанцию. Однако, отмечает ученый, современная риторическая практика игнорирует исторический опыт развития топики и строится в основном на частных иерархиях ценностей, ориентируется на общественное или групповое сознание [Там же: 68].

Общие места рекламы

Как было отмечено в подразделе «Определение понятий» со ссылкой на Рождественского, создание общих мест, топосов, происходит в диалоге. Они возникают как суждения в каком-либо тексте, а затем к ним примыкают другие люди и создаваемые ими тексты [Рождественский 1997: 423].

Топика массовой рекламы — это те новые смыслы, которые формируются в процессе рекламного диалога. Они обусловлены пафосом рекламного текста, который, в свою очередь, обусловлен тем фактом, что массовая реклама — это инструмент маркетинга, способ управления потребителем и отсюда — форма социального контроля: с ее помощью формируются привычки, вкусы, иллюзии, внушаются мысли и ценности. Об этой роли массовой рекламы писали такие авторы, как Жан Бодрийяр, Герберт Маркузе, Ги Дебор [Бодрийяр 2000; 2006; Маркузе 2003; Дебор 2009]. Их идеи о потреблении как форме символического обмена, об одномерном человеке, характеристиками которого являются прагматизм и ориентация на удовлетворение материальных потребностей, о вещах, которые становятся средствами социокультурной идентификации, уже сами стали общими местами. Причем, следует отметить, не только с отрицательным смыслом. А. В. Костина, делая обзор трудов по американской аксиологии, убедительно показывает, что в значительной части этой области категория ценности смыкается с категорией пользы, и, соответственно, ценностью признается то, что опирается на принцип удовольствия и служит удовлетворению потребности [Костина 2012]. Нельзя не привести здесь и высказывание Рождественского: «...сила новой рекламы столь велика, что идеологическое и философское понятие “ценность” стали определять как понятие “желаемого”...» [Рождественский 2017: 88–89].

Следовательно:

- коммуникативной целью массовой рекламы является управление потреблением через формирование жизненных ценностей и моделей поведения;
- в центре риторического изобретения в рекламе лежит внушение желания материального потребления как духовной ценности;
- топика массовой рекламы соотносит и утверждает в качестве смыслового единства материальные и ценностные (духовные) категории, тем самым образуя новое культурное пространство — пространство культуры общества потребления.

Если же мы говорим о рекламе мировых брендов, то очевидно, что мы можем говорить о создании нового глобального культурного (массового, потребительского) пространства. Это было отмечено уже Ж. Сегела:

Американская мечта была обнародована не романистами или философами страны, а простыми продуктами, которые, вобрав в себя фундаментальные ценности Америки, заставили их сверкать во всех концах света. «Coca-Cola» — юность, «Marlboro» — мужественность, «McDonalds» — семья, «Levis» — свобода, «Nike» — ответственность. Пять самых крупных торговых марок мира стали таковыми, воздев на щит свою мораль, американский образ жизни [Сегела 1999: 27].

Тем не менее остается открытым вопрос о методах рекламного воздействия на аудиторию, о том, какими способами достигается подмена понятия ценности понятием потребности. Рождественский раскрыл семиотико-психологический аспект этого влияния, описав категории новых смыслов, которые массовая реклама внесла в нашу жизнь и которые прежде были за рамками социальной семиотики. Им показано, что внушение желания обладать вещью или услугой реализуется через воздействие на эмоциональную и субрациональную сферы психики (общие для

человека и животного), что приводит к актуализации зоопсихологических форм поведения, таких как тропизм, таксис, рефлекс, инстинкт и др. [Рождественский 2017: 90].

В настоящей статье мы делаем попытку раскрыть когнитивно-коммуникативный аспект рекламного внушения, указав на топикообразующую роль рекламного слогана.

Рекламный слоган как инструмент создания нового общего места

Рекламный слоган является смысловым ядром рекламы. Основными его характеристиками выступают привлечение внимания путем деавтоматизации восприятия и механическое закрепление в памяти звукового комплекса с целью последующего бессознательного воспроизведения. Рекламный слоган создается с тем, чтобы стать прецедентным феноменом и войти в национальную когнитивную базу. Его роль в массовой культуре подобна функции пословицы в фольклоре. Подобно тому, как все остальные жанры фольклора опираются на топосы, данные в пословицах, так и тот топос, который формирует слоган, входит в основание современной массовой культуры. Что касается слоганов рекламы мировых брендов, то они выступают инструментом создания глобального когнитивного и аксиологического пространства, основанного на либеральных и потребительских ценностях.

Слоганы подобны пословицами и в плане иллокутивной модальности — как и пословицы, их можно «разбить на два класса — констатации и призывы. К первому классу относятся речения, описывающие некоторое положение дел, с которым следует считаться, второй класс составляют речения, прямо выражающие предписания...» [Карасик 2015: 30].

В качестве гипотезы выступило следующее рассуждение: слоган, ключевая часть рекламного сообщения, репрезентирует тот или иной ценностный концепт или апеллирует к нему, указывая на ситуацию, актуализирующую данную ценность; соположение имени бренда и слогана создает ассоциацию между брендом и ценностью, многократное повторение рекламного сообщения делает ассоциацию устойчивой, создает новый топос; присутствие нового топоса в коммуникативном пространстве способно привести к замещению культурно обусловленного объема и содержания ценностного концепта экстенсионалом и интенсионалом рекламируемого бренда. Таким способом реклама приобщает бренды к разряду обладающих нематериальной ценностью и создает пространство культуры общества потребления.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим подробнее когнитивно-коммуникативную технологию процесса, при котором посредством рекламы создается пространство культуры общества потребления. Был проанализирован список из 100 наиболее успешных слоганов мировых брендов. В таблице ниже приведены в качестве иллюстрации наиболее яркие примеры, представляющие все встретившиеся нам в вышеуказанном списке слоганов ценностные концепты и внутренние топосы.

Таблица. Топика рекламы мировых брендов

№	Категории внешнего топоса		Общее место: бренд + слоган	Внутренний топос
	Бренд	Ценностный концепт		
1	Adidas	Уверенность в себе, возможности	Impossible is nothing Невозможное возможно	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
2	Bounty	Удовольствие	A taste of paradise Райское наслаждение	Тождество Знак/означаемое
3	Budweiser	Дружба	WASSSSSUP?! Кагдилаааааа?!	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
4	Burger King	Уверенность в себе, самостоятельность, власть	You're the boss Ты здесь главный	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
5	Camel	Спокойствие	Camels Soothe Your T-Zone Camel снимает головную боль	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
		Удовольствие	I'd Walk a Mile for A Camel Ради Camel я пройду и милю	Причина/действие Знак/означаемое
6	Coca-Cola	Счастливая жизнь	Life is Good Жизнь хороша	Тождество Знак/означаемое
			Live on the coke side of life Живи на кока-кольной стороне	
		Вечность, стабильность	Always Coca Cola Всегда Coca Cola	Сущность Знак/означаемое
7	De Beers	Вечность, постоянство	A diamond is forever Бриллианты навсегда	Сущность Знак/означаемое
8	Diesel	Активная/успешная жизнь	For successful living Для успешной жизни.	Часть / целое Образ действия для Знак/означаемое
9	Disneyland	Счастье, счастливая страна	The happiest place on Earth Самое счастливое место на земле	Тождество Знак/означаемое
10	Dunkin' Donats	Страстное желание	America Runs On Dunkin Америка сходит с ума по Dunkin	Причина/действие Знак/означаемое
11	Guinness	Благо	Guinness is good for you Guinness — это хорошо	Сущность Знак/означаемое
			My goodness, my Guinness Мой бог, мой Гиннесс	
			Good Thing Come To Those Who Wait Хорошее достается тому, кто ждет	

№	Категории внешнего топоса		Общее место: бренд + слоган	Внутренний топос
	Бренд	Ценностный концепт		
12	Johnnie Walker	Активная / деятельная жизнь	Keep Walking Продолжай движение	Часть/целое Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
13	L'Oréal	Я, достоинство	Because you're worth it Ведь я/ты этого достойна	Тождество Знак/означаемое
14	Maybelline	Я	Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline Может быть она с этим родилась. Может это Maybelline	Присущее/привходящее Знак/означаемое
15	McDonald's	Хорошее настроение, радость, счастье	Put a smile on. Happy Meal Улыбнись. Happy Meal	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
16	Mentos	Свобода, протест, творчество	The freshmaker! Твори!	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
17	Nescafe	Самореализация, личность, Я	It's all about you Все о тебе	Тождество Знак/означаемое
18	Nespresso	Полнота жизни	What else? Что еще?	Сущность (от противного) Знак/означаемое
19	Nestle	Настоящая жизнь	Pure Life Чистая жизнь	Тождество Знак/означаемое
20	Nike (1988–2008 для всей аудитории, с 2008 для мужской аудитории)	Уверенность в себе	Just do it Просто сделай это!	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
	Nike (с 2008 для женской аудитории)	Самореализация, личность, Я	Here I Am	Сущность Знак/означаемое
21	Pepsi	Ненасытность, жажда, жадность, смелость	Ask For More Проси больше (Бери от жизни все)	Причина/действие Знак/означаемое
		Счастливая жизнь	Have a Pepsi Day! Пепсячного дня!	Тождество Знак/означаемое
		Свобода выбора	Pepsi. The Choice of a New Generation Новое поколение выбирает Pepsi	Тождество Знак/означаемое

№	Категории внешнего топоса		Общее место: бренд + слоган	Внутренний топос
	Бренд	Ценностный концепт		
22	Phillip Morris	Здоровье	Doctors Recommend Phillip Morris Врачи рекомендуют Phillip Morris	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
			Just What the Doctor Ordered То, что доктор прописал	
23	Red Bull	Свобода, вдохновение	It Gives You Wings Red Bull окрыляет	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
24	Reebok	Самореализация, личность, Я	I am what I am Я тот, кто я есть	Сущность Знак/означаемое
25	Schweppes	Доверительность	Schhh! You know who? Шшшш! Знаете что?	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
26	Skittles	Все краски жизни, небесная слава, хорошее предзнаменование	Skittles... taste the rainbow skittles Skittles: попробуй радугу	Сущность Знак/означаемое
27	Sprite	Жизнь в соответствии с желаниями	Obey your thirst Подчинись своей жажде!	Причина/действие Знак/означаемое
28	Tissot	Истинная ценность	Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches since 1852 Доверяй только истинным ценностям. T-коллекция. Часы Tissot. Швейцарские часы с 1852 г.	Сущность Часть / целое Знак/означаемое
29	Virginia Slims	Заслуженный отдых	You've Come a Long Way, Baby Ты прошла долгий путь, детка	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
30	Wonderbra	Уверенность в себе	Regardez-moi dans les yeux Посмотри мне в глаза, я сказала в ГЛАЗА!	Образ действия для характеристики сущности Знак/означаемое
			Hello boys Привет, мальчики	

Из таблицы видно, что ассоциативное поле топики (внешние топосы) рекламы мировых брендов, а значит, и глобальное когнитивное пространство общества потребления составляют, с одной стороны, бренды и, с другой стороны, главные жизненные ценности человека, такие как: 1) истинная ценность, жизнь (активная, успешная, деятельная, настоящая, полная), дружба, доверительность, здоровье, свобода, выбор, вдохновение, творчество, протест, возможности, уверенность

в себе, власть, я, самореализация, личность, достоинство, отдых, вечность, постоянство, стабильность, благо, исключительность, лучшее, небеса, рай, счастье, радость, хорошее настроение; 2) удовольствие, наслаждение, удовлетворение желания, насыщение, упоение, жажда, ненасытность.

У концептов первой группы происходит замена объема понятия (экстенционала) брендовой продукцией, содержанием понятия (интенционалом) становится идея бренда, но при этом положительные коннотации (импликационал) традиционного содержания концепта сохраняются. Что касается концептов второй группы, то здесь происходит замена и объема и содержания понятия, а также и коннотативного фона: в противоположность традиционным культурам, которые говорят о нищете духа, духовной жажде, контроле над страстью, реклама продвигает противоположные ценности, а именно: ненасытность, жажду материальных вещей, физических ощущений, и тем самым превращает само понятие потребности в ценность.

Рекламный слоган, являясь максимально свернутым высказыванием, содержит сложную систему внутренних топосов, главными из которых являются «сущность», «тождество», «образ действия», «причина/действие», «часть/целое». Например, в слогане *Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches* содержатся топосы «человек/доверие», «ценности / истинные ценности», «часы Tissot/T-collection», «свойства/присущее», «род/вид», рядоположенность которых рождает топосы «Tissot / истинные ценности», «сущность».

Высказывания, базирующиеся на топосах «сущность», «тождество», «присущее», «образ действия», суггестивны вследствие их метафоричности, а основанные на топосах «часть/целое», «причина/действие» — благодаря метонимичности.

Однако следует отметить, что де-факто мы сталкиваемся здесь с ложными аналогиями: квазисущность, квазитожество, квазиприсущее, квазичасть целого, квазипричина, квазиобраз действия. Заключение о ложности делается на основании того, что ассоциация «бренд — духовная ценность» никак не мотивирована содержанием традиционного концепта, не вытекает из его истории, конкретный товар и абстрактная духовная ценность не имеют пересекающихся свойств.

Возникает вопрос: почему такая трансформация становится возможной? Мы видим причину в следующем. Смысловые отношения между брендом и ценностным концептом возникают на фоне повышенной эмоциональности рекламного высказывания, что блокирует рациональное осмысление. Рекламное сообщение и слоган, его концентрированное выражение, выступают в качестве параметризирующей концептуализированной области, в рамках которой бренд и ценность семантически совмещаются, синонимизируются [Степанов 1997: 74]. В результате семантическую трансформацию претерпевают оба члена отношения. Бренд становится концептом (возможно, символом), приобретает смысл (интенционал, сигнификат, содержание понятия) духовной ценности, при этом объем понятия не изменяется, его составляют брендовые продукты. Культурно-историческое содержание ценностного концепта (интенционал, сигнификат) выхолащивается, интенционалом становится идея бренда, при этом, как было отмечено выше, положительный коннотативный фон исходного концепта сохраняется (есть также случаи изменения отрицательной коннотации на положительную). Что касается объема понятия, то, если мы принимаем точку зрения, что абстрактные концепты являются безобъемными, тогда концепт **приобретает** объем (экстенционал, денотат), который со-

ставляют брендовые продукты; если же мы считаем, что такие концепты имеют объем, то он **замещается** продуктами бренда. Из сказанного следует, что бренд и ценностный концепт совпадают по объему понятия, а в содержании понятия они взаимно замещают друг друга.

Таким образом создается новое глобальное когнитивное пространство общества потребления и массовой культуры, полностью оторванное от исторических и культурных корней.

Заключение

В заключение отметим, что массовая реклама как разновидность речевой (семиотической) коммуникации изобрела мощный вид суггестивного воздействия на сознание человека в виде создания новой системы топики. Представляется, что этот потенциал мог бы использоваться не только в коммерческих или политических целях, но и в интересах всего общества. Мы имеем в виду социальную рекламу. Сегодняшняя социальная реклама в своей массе работает с отрицательными концептами, «смотрит на зло», и тем самым создает отрицательную картину мира: «телефонная стена» (изображение: разделенные стеной и погруженные в телефоны члены семьи), «скорость убивает» (изображение: стопа на педали скорости) и др. Возможно, «телефонную стену» было бы лучше заменить «тесной семьей, посвящающей досуг общению друг с другом», а «скорость убивает» — «счастливыми царством автомобилистов и пешеходов, соблюдающих правила дорожного движения»? С другой стороны, представляется неудачным и положительный слоган «У мусора есть свой дом», поскольку концепты, составляющие топос «мусор/дом», находятся в смысловых отношениях противоположности (хорошим считается дом без мусора). В этом слогане есть игра, но с точки зрения суггестивности он вряд ли может считаться эффективным. В качестве альтернативного варианта можно было бы предложить топос «мусор / чистый город (парк), освещенный электроэнергией, полученной в результате переработки мусора».

Наше исследование проведено на ограниченном материале 100 успешных слоганов мировой рекламы. Тем не менее нам удалось выявить механизм когнитивно-коммуникативного воздействия рекламы на массовое сознание. В дальнейшем настоящий подход может быть использован для масштабного исследования топики и концептосферы не только коммерческой, но и политической рекламы, а также социальной рекламы в целях ее совершенствования.

Учебники

Волков 1996 — Волков А. А. *Основы русской риторики: учебное пособие для вузов*. М.: Филол. фак. Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 1996. 345 с.

Волков 2001 — Волков А. А. *Курс русской риторики: пособие для учебных заведений*. М.: Изд-во храма св. мученицы Татианы, 2001. 480 с.

Литература

Андросова, Кондрагьева 2015 — Андросова Л. А., Кондрагьева И. Г. Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ. *Вестник Тамбовского университета. Сер.: Общественные науки*. 2015, 4 (4): 54–58.

- Бодрийяр 2000 — Бодрийяр Ж. *Символический обмен и смерть*. Пер. с фр., вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
- Бодрийяр 2006 — Бодрийяр Ж. *Общество потребления: его мифы и структуры*. Пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
- Ваничкина 2010 — Ваничкина А. С. *Аксиологические аспекты британской рекламы: на материале журнала «The Economist»*. Дис. ... канд. филол. наук. Московский государственный лингвистический университет. М., 2010. 208 с.
- Воейкова 2009 — Воейкова А. А. *Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект*. Дис. ... канд. филол. наук. Институт языкознания Российской академии наук. М., 2009. 311 с.
- Горюнова 2005 — Горюнова О. Н. *Концептуальная структура текста рекламного сообщения (на материале печатной рекламы)*. Дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2005. 183 с.
- Дебор 2009 — Дебор Г. Э. *Общество спектакля*. Пер. с фр. Б. Немана. S.l.: Центр гуманист. технологий, 2009. <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3512> (дата обращения: 12.05.2019).
- Доронина 2007 — Доронина М. А. *Социальная реклама как феномен культурной коммуникации*. Дис. ... канд. социол. наук. Московский педагогический государственный университет. М., 2007. 224 с.
- Ежова 2010 — Ежова Е. Н. *Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции*. Дис. ... д-ра филол. наук. Воронежский государственный университет. Ставрополь, 2010. 654 с.
- Карасик 2004 — Карасик В. И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- Карасик 2015 — Карасик В. И. *Лингвокультурные ценности в дискурсе. Иностранные языки в высшей школе*. 2015, (1): 25–35.
- Караулов 2010 — Караулов Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. 7-е изд. М.: ЛКИ; УРСС Эдиториал, 2010. 264 с.
- Ковальчук 2011 — Ковальчук Л. П. *Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Филологические науки: Вопросы теории и практики*. 2011, (1 (8)): 97–101.
- Колесов 1992 — Колесов В. В. *Концепт культуры: образ — понятие — символ. Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2: История, языкознание, литературоведение*. 1992, (3 (16)): 30–40.
- Костина 2012 — Костина А. В. *Реклама как фактор формирования аксиологического пространства. Культурологический журнал*. 2012, (1 (7)): 1–16. <https://cyberleninka.ru/article/v/reklama-kak-faktor-formirovaniya-aksiologicheskogo-prostranstva> (дата обращения: 11.05.2019).
- Крупнов 2006 — Крупнов Р. В. *Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами*. Дис. ... канд. социол. наук. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2006. 163 с.
- Лакофф, Джонсон 2004 — Лакофф Дж., Джонсон М. *Метафоры, которыми мы живем*. Пер. с англ. А. Н. Баранова, А. В. Морозовой. Баранов А. Н. (ред.). М.: УРСС, 2004. 256 с.
- Маркузе 2003 — Маркузе Г. *Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриально-го общества*. Пер. с англ. А. Юдина. М.: АСТ, 2003. 368 с.
- Мищенко 2015 — Мищенко Е. Ю. *Реклама как регулятор поведения в обществе потребления. Теория и практика общественного развития*. 2015, (12): 390–392.
- Моисеева 2008 — Моисеева Н. О. *Реклама и проблема ценностных ориентаций общества. Вестник славянских культур*. 2008, (3–4): 152–158.
- Рождественский 1997 — Рождественский Ю. В. *Теория риторики*. М.: Добросвет, 1997. 600 с.
- Рождественский 2003 — Рождественский Ю. В. *Принципы современной риторики*. Аннушкин В. И. (ред.). М.: Флинта; Наука, 2003. 176 с. <http://evartist.narod.ru/text7/29.htm> (дата обращения 14.05.2019).
- Рождественский 2017 — Рождественский Ю. В. *Философия языка и учебный предмет: Проблемы современного образования*. М.: КДУ; Университетская книга, 2017. 386 с.
- Рыков 2011 — Рыков Ю. Г. *Эффективность рекламы как социальной коммуникации: соотношение структур ценностей со стороны отправителя и в целевой аудитории. Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика*. 2011, (2): 300–308.
- Сегела 1999 — Сегела Ж. *Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя*. М.: Вагриус, 1999. 262 с.

- Сорокин 1992 — Сорокин П. А. *Человек. Цивилизация. Общество*. Пер. с англ. С. А. Сидоренко. Со-
гомонов А. Ю. (ред.). М.: Политиздат, 1992. 543 с.
- Степанов 1997 — Степанов Ю. С. *Константы: Словарь русской культуры: Опыт исследования*. М.:
Языки русской культуры, 1997. 824 с.
- Хазагеров 2009 — Хазагеров Г. Г. Топос vs концепт. *Георгий Хазагеров: авторский сайт*. Дата публи-
кации: 12.03.2009. <http://www.khazagerov.com/pragmatics/82-topos-vs-concept> (дата обращения:
11.05.2019).

Статья поступила в редакцию 14 мая 2019 г.
Статья рекомендована в печать 16 декабря 2019 г.

Liudmila K. Salieva

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia
liudmila.salieva@gmail.com

Advertising as a tool for the formation of a global cognitive space

For citation: Salieva L. K. Advertising as a tool for the formation of a global cognitive space. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2020, 17 (1): 74–88.
<https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.105> (In Russian)

The notion of cognitive space is associated with the notions of axiological and topical spaces, while the notion of concept — with those of value and topos. However, the category of topos has not received adequate attention in modern research, without which, it seems impossible to fully describe the mechanisms of cognitive-communicative influence on consciousness, as well as the issues of concept dynamics. The purpose of the article is to consider the relationship of the above categories and to reveal the mechanisms of the cognitive-communicative impact of mass advertising on the example of advertising slogans. Based on the comparison of definitions of value, concept and topos and the consideration of the role of topos in culture, it is shown that a change in traditional cultural topos can change the volume and content of the concept and accordingly lead to the formation of a new value, a new cognitive space. The article also covers the issues of mass advertising topos, reveals the topical role of the slogan, shows that the slogan represents value concept or appeals to it, creating a stable association between brand and value — new topos. The presence of a new topos in the communicative space can result in replacing concept's scope with a brand idea. Thus, advertising introduces brands to the category of intangible values and creates a cultural space of a consumer society.

Keywords: concept, topos, value, picture of the world, cognitive rhetoric.

References

- Андросова, Кондратьева 2015 — Androsova L. A., Kondrat'eva I. G. The values of youth in modern advertising: sociological analysis. *Bulletin of Tambov University. Ser.: Social Science*. 2015, 4 (4): 54–58. (In Russian)
- Бодрийяр 2000 — Baudrillard J. *L'échange symbolique et la mort*. Transl. from French, introd. by S. N. Zenkin. Moscow: Dobrosvet Publ., 2000. 387 p. (In Russian)
- Бодрийяр 2006 — Baudrillard J. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Transl. from French by E. A. Samarskaia. Moscow: Kul'turnaia revoliutsiia Publ.; Respublika Publ., 2006. 269 p. (In Russian)
- Ваничкина 2010 — Vanichkina A. S. *Axiological aspects of British advertising: On the material of the journal "The Economist"*. Thesis for PhD in Philological Sciences. Moscow State Linguistic University. Moscow, 2010. 208 p. (In Russian)
- Войскова 2009 — Voeikova A. A. *National-cultural specificity of advertising texts: Axiological aspect*. Thesis for PhD in Philological Sciences. Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences. Moscow, 2009. 311 p. (In Russian)

- Горюнова 2005 — Goriunova O.N. *Conceptual structure of the text of the advertising message (on the material of print advertising)*. Thesis for PhD in Philological Sciences. St. Petersburg State University. St. Petersburg, 2005. 183 p. (In Russian)
- Дебор 2009 — Debord G.E. *La société du spectacle*. Transl. from French by B.Neman. S.I.: Center for Humanitarian Technologies Publ., 2009. <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3512> (access date: 23.04.2019). (In Russian)
- Доронина 2007 — Doronina M. A. *Social advertising as a phenomenon of cultural communication*. Thesis for PhD in Sociology. Moscow Pedagogical State University. Moscow, 2007. 224 p. (In Russian)
- Ежова 2010 — Ezhova E.N. *Media-advertising picture of the world: Structure, semiotics, broadcast channels*. Thesis for the degree of Doctor of Philology. Voronezh State University. Stavropol, 2010. 654 p. (In Russian)
- Карасик 2004 — Karasik V.I. *The language circle: Personality, concepts, discourse*. Moscow: Gnozis Publ., 2004. 390 p. (In Russian)
- Карасик 2015 — Karasik V.I. Linguistic and cultural values in discourse. *Inostrannye iazyki v vysshei shkole*. 2015, (1): 25–35. (In Russian)
- Караулов 2010 — Karaulov Iu. N. *The Russian language and linguistic identity*. 7th ed. Moscow: LKI Publ.; URSS Editorial Publ., 2010. 264 p. (In Russian)
- Ковальчук 2011 — Koval'chuk L. P. Conceptual blending theory by G. Fauconnier and M. Turner. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2011, (1 (8)): 97–101. (In Russian)
- Колесов 1992 — Kolesov V.V. The concept of culture: image — concept — symbol. *Vestnik St. Petersburg University. Ser. 2. History, Linguistics, Literature Studies*. 1992, (3 (16)): 30–40. (In Russian)
- Костина 2012 — Kostina A. V. Advertising as a factor in the formation of axiological space. *Journal of Cultural Research*. 2012, (1 (7)): 1–16. <https://cyberleninka.ru/article/v/reklama-kak-faktor-formirovaniya-aksiologicheskogo-prostranstva> (access date: 11.05.2019). (In Russian)
- Крупнов 2006 — Krupnov R. V. *Social advertising as a tool for managing social processes*. Thesis for PhD in Sociology. Lomonosov Moscow State University. Moscow, 2006. 163 p. (In Russian)
- Лакофф, Джонсон 2004 — Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Transl. from English by A.N. Baranov, A. V. Morozov. Baranov A. N. (ed.). Moscow: URSS Publ., 2004. 256 p. (In Russian)
- Маркузе 2003 — Marcuse H. *One-Dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Transl. from English by A. Iudin. Moscow: AST Publ., 2003. 368 p. (In Russian)
- Мищенко 2015 — Mishchenko E. Iu. Advertising as a regulator of behavior in a consumer society. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia*. 2015, (12): 390–392. (In Russian)
- Моисеева 2008 — Moiseeva N.O. Advertising and the problem of value orientations of society. *Vestnik slavianskikh kul'tur*. 2008, (3–4): 152–158. (In Russian)
- Рождественский 1997 — Rozhdestvenskii Iu. V. *Theory of rhetoric*. Moscow: Dobrosvet Publ., 1997. 600 p. (In Russian)
- Рождественский 2003 — Rozhdestvenskii Iu. V. *Principles of modern rhetoric*. Annushkin V.I. (ed.). Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 2003. 176 p. <http://evartist.narod.ru/text7/29.htm> (access date: 14.05.2019) (In Russian)
- Рождественский 2017 — Rozhdestvenskii Iu. V. *Philosophy of language and curriculum: Problems of modern education*. Moscow: KDU Publ., Universitetskaia kniga Publ., 2017. 386 p. (In Russian)
- Рыков 2011 — Rykov Iu. G. Efficiency of advertising as a social communication: correlation of value structures from the sender and the target audience. *Vestnik Saint Petersburg University. Ser. 12: Psychology. Sociology. Pedagogy*. 2011, (2): 300–308. (In Russian)
- Сегела 1999 — Séguéla J. *National peculiarities of hunting for votes: Eight lessons for a winner candidate*. Moscow: Vagrius Publ., 1999. 263 p. (In Russian)
- Сорокин 1992 — Sorokin P. A. *Person. Civilization. Society*. Transl. from English by S. A. Sidorenko. Sogomonov A. Iu. (ed.). Moscow: Politizdat Publ., 1992. 543 p. (In Russian)
- Степанов 1997 — Stepanov Iu. S. *Constants: Dictionary of the Russian culture: Research experience*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ., 1997. 824 p. (In Russian)
- Хазареров 2009 — Khazagerov G. G. Topos vs concept. *Georgii Khazagerov: avtorskii sait*. Publication date: 12.03.2009. <http://www.khazagerov.com/pragmatics/82-topos-vs-concept> (access date: 11.05.2019). (In Russian)

Received: May 14, 2019

Accepted: December 16, 2019