
КОГНІТИВНА ЛІНГВІСТИКА ТА ПРАГМАТИКА

Отримано: 12 грудня 2023 р.

Прорецензовано: 19 грудня 2023 р.

Прийнято до друку: 20 грудня 2023 р.

e-mail: a.devos@kubg.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3635-1091>

Researcher ID: HJH-0793-2022

DOI: 10.25264/2519-2558-2023-20(88)-3-6

Девос А. О. Лінгвокогнітивний вимір сучасної європейської соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 20(88). С. 3–6.

УДК: 811.133.1'42:659.4

Девос Анастасія Олександрівна,
кандидат філологічних наук,
Київський університет імені Бориса Грінченка

ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ВИМІР СУЧАСНОЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню європейської соціальної реклами як особливого різновиду сучасного рекламного дискурсу, а саме визначенню її лінгвокогнітивного виміру та пов'язаного із ним лінгвопрагматичного аспекту. Рекламний дискурс є об'єктом вивчення з погляду когнітивної лінгвістики як феномен, що потужно впливає на мовну і концептуальну картину світу певного етносоціуму, стаючи невід'ємною частиною життя кожної людини. Когнітивний аналіз реклами у свою чергу доповнює власне лінгвістичний аналіз. Сучасні лінгвісти розглядають рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного аналізу на різних мовних рівнях, а також на основі рекламного дискурсу простежують та досліджують формування неологізмів у лексиці та вживання нестандартних граматичних структур у синтаксисі мови реклами. Саме тому рекламний дискурс є невичерпним матеріалом для аналізу, використовуючи методологію таких сучасних лінгвістичних наук як лінгвокогнітологія та лінгвопрагматика, оскільки рекламний дискурс являє собою так звану «мову в дії» та, враховуючи його прагматичну спрямованість, породжує нестандартне мовне оформлення рекламних текстів.

Аналіз численних прикладів рекламних повідомлень у лінгвокогнітивному аспекті дозволяє стверджувати, що рекламний дискурс є комплексним явищем, яке конденсує в собі весь мовний потенціал, що базується на концептах, характерних для того чи іншого етносу. Дослідивши рекламу Бельгії, Німеччини та Франції нами було встановлено, що соціальна реклама цих країн відображає найгостріші проблеми сучасного європейського соціуму та базується на концептах характерних для того чи іншого суспільства, а саме – любов до вина та гастрономії, піклування про навколишнє середовище, економія енергетичних ресурсів.

Отже, сучасний європейський соціальний рекламний дискурс є базатоаспектним феноменом та потребує всебічного аналізу на межі кількох лінгвістичних теорій, особливо з погляду когнітивної лінгвістики та прагматики.

Ключові слова: європейський рекламний дискурс, лінгвокогнітивний вимір, соціальна реклама.

Anastasiia Devos,
PhD in Philology,
Borys Grinchenko Kyiv University

THE LINGUISTIC AND COGNITIVE DIMENSION OF MODERN EUROPEAN SOCIAL ADVERTISING

The article is devoted to the study of European social advertising as a special type of modern advertising discourse, namely, the definition of its linguistic and cognitive dimension and the related linguistic and pragmatic aspect. Advertising discourse is the object of study from the point of view of cognitive linguistics as a phenomenon that is an integral part of every person's life, having a powerful impact on the linguistic environment and the linguistic and conceptual worldview of a particular ethnicity. The cognitive analysis of advertising, in turn, complements the linguistic analysis itself. Contemporary linguists consider advertising discourse as an object of linguistic analysis at different language levels, and on the basis of advertising discourse they trace and study the formation of neologisms in the lexicon and the use of non-standard grammatical structures in the syntax of the language of advertising. That is why advertising discourse is an inexhaustible material for analysis using the methodology of such modern linguistic sciences as cognitive linguistics and linguistic pragmatics, since advertising discourse is the so-called «language in action» and, given its pragmatic orientation, generates non-standard language design of advertising texts.

The analysis of numerous examples of advertising messages in the linguistic and cognitive aspect allows us to assert that advertising discourse is a complex phenomenon that condenses the entire linguistic potential based on the concepts typical for a particular ethnic group. Having studied the advertising of Belgium, Germany and France, we found that social advertising in these countries reflects the most acute problems of modern European society and is based on concepts typical for a particular society, namely, love of wine and gastronomy, care for the environment, and energy saving.

Thus, the contemporary European social advertising discourse is a multidimensional phenomenon and requires a comprehensive analysis based on several linguistic theories, especially from the point of view of cognitive linguistics and pragmatics.

Keywords: European advertising discourse, linguistic and cognitive dimension, social advertising.

Сучасний європейський рекламний дискурс є особливим видом медіа-дискурсу. Його головною особливістю і складністю водночас є взаємодія вербального та невербального компонентів рекламного повідомлення, які зазвичай взаємодоповнюють один одного, надаючи рекламному повідомленню імпліцитні чи символічні смисли, іноді навіть багатозначні трактування. Розглядаючи рекламний дискурс через призму семіотики, можемо стверджувати що його іконічні знаки служать основою індексальних, часто надаючи останнім символічні змісти. Окрім цього така полісемантичність рекламного дискурсу часто впливає і на ефективність рекламної комунікації та сприйняття чи засвоєння рекламного повідомлення його потенційною аудиторією.

У сучасній лінгвістиці також існує думка, що рекламний дискурс варто розглядати як інтенціональний, оскільки фактор сприйняття рекламного повідомлення є прямим показником успіху рекламної комунікації. Ми підтримуємо цю думку у нашому дослідженні і розглядаємо соціальну рекламу як окремий вид рекламного дискурсу, оскільки основна мета звичайної реклами – змусити потенційного покупця придбати рекламований товар, а мета реклами соціальної – сприйняття та засвоєння потенційною аудиторією рекламного меседжу та, як результат, зміна поведінкової моделі конкретного індивіда або певної соціальної групи людей. Оскільки соціальна реклама привертає увагу до нагальних проблем, властивих конкретному етносоціуму чи людству в цілому.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю здійснення всебічного лінгвокогнітивного аналізу рекламних повідомлень сучасної європейської соціальної реклами, оскільки феномен соціальної реклами залишається малодослідженим та потребує лінгвокогнітивного опису.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури показав, що багато як зарубіжних, так і українських науковців досліджують рекламу через призму різних наук та галузей знання. Варто відзначити, що за останні роки інтерес лінгвістів до вивчення реклами значно зріс. Сучасні мовознавці досліджують рекламні тексти з позиції різних лінгвістичних аспектів: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. І. Зелінська, М. М. Кохтев, Дж. Н. Ліч, О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцова, Д. Е. Розенталь); 2) дослідження лінгвопрагматичного аспекту реклами (Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсенко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер) та її когнітивного аспекту (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. С. Ткачук-Мірошніченко); 3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів (О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева, О. В. Медведєва) тощо. Проте, актуальним залишається з'ясування взаємозв'язку лінгвістичного та когнітивного вимірів реклами, на якому базується її ефективність та успішність.

Метою цієї статті є визначення лінгвокогнітивного виміру сучасної європейської соціальної реклами та комунікативних особливостей побудови її рекламних слоганів.

Сучасний рекламний дискурс являє собою цілий комплекс відношень, які постають у процесі створення та функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс конденсує у собі когнітивний процес, пов'язаний зі створенням моделі реклами та її вербального супроводу, тобто рекламного слогану, який у свою чергу виступає мовним продуктом мисленнєвої діяльності, результатом взаємодії адресата та адресанта, їх соціальних стосунків.

Беручи до уваги багатоаспектність рекламного дискурсу, ми вважаємо за потрібне звернутися до розгляду таких методів аналізу рекламного дискурсу як лінгвопрагматичного та лінгвокогнітивного, а також дослідити її інформативний аспект.

Одним з основних методів аналізу рекламного дискурсу на нашу думку виступає лінгвокогнітивний метод, оскільки він дозволяє розглядати мову реклами як результат когнітивного процесу генерації та поширення певної інформації. Зокрема дослідниця Охріменко В. вважає рекламний текст прагматично орієнтованим на виклик перлокутивного ефекту, що передбачає врахування концептуальної картини світу адресанта й адресата та її об'єктивацію мовними засобами. Дослідниця членує інформацію в рекламному тексті на ідентифікувальну та характеризувальну зони висловлення. Таке членування тексту реклами передбачає перехід від презентації об'єкта (ідентифікувальна зона) до його характеристики (характеризувальна зона) і містить у собі когнітивну основу (Охріменко, 2001: 144).

У плані лінгвокогнітивного аналізу рекламного дискурсу варто також звернути увагу на визначення структури його когнітивної моделі та на її мовну репрезентацію. Дослідниця Ткачук-Мірошніченко О. здійснила спробу відтворити таку модель, яка, на її думку, складається з мотиваційної та ін'єктивної частини. Іншими словами адресант мотивує адресата, апелюючи до його позитивної характеристики та покращення його іміджу завдяки слідуванню «інструкцій», наведених у рекламному повідомленні (Ткачук-Мірошніченко, 2001: 85).

Когнітивний аналіз будь-якого дискурсу містить в основі зв'язність актів дискурсу з ментальними станами індивідів, оскільки динаміка рефлексії та засвоєння інформації на пряму залежить від динаміки цих станів. Саме тому процес моделювання структури тексту, який є результатом будь-якого дискурсу базується на моделюванні його когнітивних процесів.

З точки зору когнітивної лінгвістики, аргументація у рекламі становить інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата, що має назву «онтологізація знання». Тобто рекламний дискурс зазвичай базується на аргументації, яка спирається на загальноприйняті цінності певного соціуму, а також на ієрархію стосунків між адресантом та адресатом рекламного повідомлення. Саме тому для успішної дії рекламної аргументації адресанту слід апелювати до цінностей, які займають однакові місця в ієрархічних системах адресата і адресанта. Для такої аргументації важливі мораль та етнічні традиції, пов'язані з особливостями менталітету у тій чи іншій країні. (Анопіна, 1997: 29).

Наведемо декілька прикладів. Для французів, невід'ємною частиною культури яких є вживання вина, дуже актуальною особливо напередодні різдвяних свят є реклама громадської організації Educalcool, що закликає до помірному вживанню алкоголю (рис. 1).

Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зобразили щось на кшталт дорожніх знаків чорного кольору на червоному фоні. Перший знак, у вигляді ялинки, символізує ліс та доповнюється текстом: «*Prendre l'air ne fait aucun bien*» – «*Дихати свіжим повітрям не приносить користі*». Другий знак, у вигляді тарілки з ножем та виделкою, відповідно символізує їжу або їдальню і також супроводжується текстом: «*Manger est inutile*» – «*Їсти марно*». Дуже важко на перший погляд здогадатися, як правильно трактувати ці знаки, щоб коректно зрозуміти суть рекламного повідомлення. Однак автори рекламного повідомлення прекрасно це розуміють і нижче дрібними білими літерами розтлумачують нам свій задум: «*Le seul truc pour diminuer les effets de l'alcool, c'est le temps. Pour profiter pleinement des festivités, buvez*

modérément» – «Єдине, що може зменшити вплив алкоголю, – це час. Щоб сповна насолодитися святом, пийте помірно».



Рис. 1

Також французькому етносу на жаль добре знайоме поняття дискримінації за кольором шкіри, враховуючи ситуацію з численними колоніями, які мала Франція, і пізнішого набуття всіма мешканцями колоній французького громадянства. Тож для французів також є дуже актуальною соціальна реклама проти расової дискримінації (рис. 2). На цьому рекламному повідомленні зображено опозицію білої та темношкірої людини. Таке зображення доповнюється слоганом «*L'autre, c'est moi!*» – «Інший – це я!»



Рис. 2

У Бельгії сьогодні є дуже нагальною проблема використання пластикових пакетів, які дуже сильно забруднюють навколишнє середовище та вбивають фауну океанів. Саме тому бельгійський уряд розробив соціальну рекламу, на постері якої зображено людину, яка ніби душить черепаку, тримаючи її за горло. Цей рекламний постер супроводжується слоганом «*Plastic bags kill. Keep our oceans clean.*» – «Пластикові пакети вбивають. Тримайте наші океани в чистоті» (рис. 3).



Рис. 3

У Німеччині на сьогодні дуже гостро стоїть проблема енергетичної залежності від енергетичних ресурсів, які поступають до Німеччини з різних країн, включаючи країну-агресора Росію. Саме тому, німецький уряд розробив соціальну рекламу, яка закликає населення економити енергію (опалення, електрику) для того щоб Німеччина могла позбутися енергетичної залежності і змогла забезпечувати своїх мешканців власними (бюджетними) енергетичними ресурсами. На рис. 4 зображено групу людей, яка уособлює місцеве населення і звертається до адресата за допомогою слогану: «*Liebe 80 Millionen, wer Energie spart, stärkt Deutschlands Unabhängigkeit.*» – «Шановні 80 мільйонів, той, хто економить енергію, зміцнює незалежність Німеччини».

Таким чином, застосування методології когнітивної лінгвістики до вивчення рекламного дискурсу дає можливість здійснення комплексного аналізу цього явища та спонукає науковців звертатися до сутності процесу рекламування, а саме когнітивних механізмів, які лежать в основі рекламного повідомлення.

З лінгвокогнітивним виміром тісно пов'язаний і власне лінгвістичний аспект вивчення рекламного дискурсу, оскільки більшість науковців досліджують лінгвокогнітивні особливості реклами саме через розгляд її лінгвістичних особливостей

на різних мовних рівнях. Рекламний дискурс як мультиаспектний феномен функціонує в складних комунікативних умовах і тому використовує широкий мовний спектр. Аналіз численних прикладів рекламних повідомлень у лінгвокогнітивному аспекті дозволяє стверджувати, що рекламний дискурс є комплексним явищем, яке конденсує в собі весь мовний потенціал, що базується на концептах, характерних для того чи іншого етносу.



Рис. 4

З точки зору когнітивної лінгвістики, ми побачили що європейській соціальній рекламі переважно властиві етнічно-забарвлені (національно важливі) концепти та образи (як наприклад боротьба з надмірним вживанням алкоголю або з дискримінацією за кольором шкіри). Також у соціальній рекламі піднімаються загально-важливі проблеми, які так чи інакше торкаються кожного пересічного громадянина, такі як використання пластикових пакетів чи економія енергетичних ресурсів.

Отже, аналіз методів дослідження рекламного дискурсу дає підстави стверджувати, що сучасна соціальна реклама являє собою багатоаспектне явище мови, яке потребує комплексного аналізу на межі кількох лінгвістичних теорій, особливо з погляду когнітивної лінгвістики та прагматики.

Література:

1. Анопіна О. В. Концептуальна структура англomовної реклами косметики : автореф. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. К. : КДЛУ, 1997. 18 с.
2. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама / пер. Д. В. Вакин; ред. О. А. Феофанов. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
3. Бурбело В. Б. Комунікативні і дискурсивні іпостасі мовця у французькій лінгвокультурі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43 (1). С. 192–203.
4. Охріменко В. І. Види аргументації у якості посилань в рекламі як відображення системи цінностей адресата. *Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. статей*. Вип. 5. К. : Вид. центр КДЛУ, 2001. С. 143–149.
5. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. К., 2001. 201 с.

References:

1. Anopina O. V. Conceptual structure of English-language cosmetics advertising: abstr.... Cand. of Philol. sciences: 10.02.04 – Germanic languages. K. : KDLU, 1997. 18 p.
2. Bove K. L., Ahrens U. F. *Sovremennaya reklama [Modern advertising]* / translated by D.V. Vakin; edited by O. A. Feofanov. Togliatti: Izd. Dom Dovgan, 1995. 704 p.
3. Burbelo V. B. Communicative and discursive hypostases of the speaker in French linguoculture. *Linguistic and conceptual pictures of the world*. 2013. Issue 43 (1). P. 192–203.
4. Okhrimenko V. I. Types of argumentation as References: in advertising as a reflection of the addressee's value system. *Problems of semantics of the word, sentence and text: Collection of scientific articles*. Issue 5. Kyiv: KDLU Publishing Centre, 2001. P. 143–149.
5. Tkachuk-Miroshnychenko O. E. Implication in advertising discourse (based on the material of English-language commercial advertising) : Cand: 10.02.04. K., 2001. 201 p.