

Раду А. І.,

Львівський національний університет імені Івана Франка

## КОГНІТОСФЕРА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ПРОЦЕСИ МОВНОЇ ТА ЕКСТРАМОВНОЇ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ І ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Стаття присвячена дослідженню проблем мовної і екстрамовної індивідуалізації і глобалізації у когнітосфері сучасного англомовного рекламного дискурсу (РД). Представлено типологію вербальних і екстравербальних засобів актуалізації процесів індивідуалізації і глобалізації РД та проаналізовано прагмакомунікативні та когнітивно-дискурсивні особливості їхнього функціонування у РД.*

**Ключові слова:** комунікація, рекламний дискурс, рекламний текст, глобалізація, макротопоніми.

*Статья касается изучения проблем вербальной и экстравербальной индивидуализации и глобализации в когнитосфере современного англоязычного рекламного дискурса (РД). Представлено типологию вербальных и экстравербальных средств актуализации процессов индивидуализации и глобализации РД и проанализировано прагмакоммуникативные и когнитивно-дискурсивные особенности их функционирования в РД.*

**Ключевые слова:** коммуникация, рекламный дискурс, рекламный текст, глобализация, макротопонимы.

*The article deals with the research of verbal and extra-verbal individualization and globalization in the cognitive sphere of the modern English-language advertising discourse (AD). The typology of verbal and extra-verbal means of individualization and globalization of the AD is suggested, and pragmatic, communicative, cognitive, and discourse characteristics of their functioning in the AD are analyzed.*

**Key words:** communication, advertising discourse, advertising text, globalization, macrotoponyms.

Когнітосфера сучасного англомовного рекламного дискурсу (РД) відображає як фахові особливості інституційно-оноального середовища реклами, так і нові реалії суспільно-економічного та соціокультурного контексту, в якому функціонує реклама. Розвиток інформаційних технологій, створення глобальних комп'ютерних мереж призвели до створення нового глобального інформаційного суспільства з новими формами спілкування, розширили його когнітосферу та кардинально змінили просторові уявлення: далеко перестало бути недосяжним.

Глобалізація суспільства стала вагомим фактором трансформації простору РД. За умови дії глобалізаційних процесів у сфері економіки весь світ став єдиним ринком як виробництва, так і збуту. Інституційний простір реклами також набув глобальних характеристик. Якщо в минулому столітті це було справедливим тільки відносно потужних транснаціональних компаній, то у ХХІ ст. комп'ютерні технології допомогли й меншим компаніям вийти на глобальний ринок. Увесь світ став потенційним ринком збуту ідей, товарів і послуг, що є предметом рекламного дискурсу.

Розглядаючи комунікацію загалом як базовий елемент у структурі людської цивілізації, Г. Почепцов диференціює рекламу як новий тип прикладних комунікацій і наголошує на її важливій ролі в сучасному суспільстві [2, с. 24]. За Р. Якобсоном мовленнєва комунікація виконує з поміж інших когнітивну функцію, що орієнтована на контекст і вказує на об'єкт, про який йдеться у повідомленні [4, с. 198], а контекст сучасного англомовного рекламного дискурсу трансформувалася і став глобальним. Слід зазначити, що РД певною мірою сприяє трансферові знань у галузі географії, оскільки макротопоніми, вербальні та візуальні засоби з семою *глобальний* є активними компонентами структурно-тематичної організації рекламного тексту (РТ), що, за свідченням О. Кубрякової, надає дискурсові когнітивних властивостей [1, с. 13]. Отже, вивчення особливостей індивідуалізації і глобалізації когнітосфери англомовного рекламного дискурсу сприятиме подальшому вивченню когнітивно-дискурсивних і прагмакомунікативних властивостей комунікації у галузі реклами – в цьому актуальність і новизна цього дослідження.

Метою статті є вивчення особливостей актуалізації процесів мовної й екстрамовної індивідуалізації і глобалізації простору РД. Фактологічну базудослідження склали 348 РТ тижневика *The Economist* [5-7].

Власноназвна лексика, що акцентує увагу адресата РД на назвах країн, мегаполісів і відомих міст світу, у комплексі з вживанням вербальних і екстравербальних засобів із семою *глобальний* допомагає створити ефект присутності компанії-рекламодавця повсюдно в світі, залучивши до хронотопу РТ і його сюжетної лінії ці близькі та віддалені країни та міста, й розширивши сюжетний простір рекламного тексту до глобальних масштабів. Отже, вербальні та візуальні образи окремих міст, країн і світу загалом як добре зрозумілі сегменти зовнішнього світу або явища "зовнішньої сюжетності" стають вагомими компонентами "внутрішнього сюжету" (терміни Г. Почепцова: див.: [2, с. 17]) рекламного дискурсу.

Процеси індивідуалізації РД пов'язані як з ідентифікацією авторства, тобто зазначенням рекламодавця, так і з ідентифікацією місцезнаходження або місцепризначення предмету реклами, що імплементується за рахунок залучення до вербальної та екстравербальної структури РТ власноназвної складової (логотипу, торгової марки компанії-рекламодавця; топонімів і макротопонімів). Процеси глобалізації охоплюють включення до структури РТ вербальних і екстравербальних засобів із семою *глобальний*.

Простежується певна типологія засобів індивідуалізації і глобалізації простору рекламного дискурсу на лінгвістичному та екстралінгвістичному рівнях, а саме: 1) широке використання макротопонімів – власних назв (ВН) великих міст і столиць світу, країн, географічних регіонів, континентів, які наводяться окремо від головного тексту рекламного повідомлення та відзначаються автономним графічним оформленням; 2) активне залучення макротопонімів до лексичної структури основного тексту рекламного повідомлення; 3) вживання макротопонімів у назвах фірм-рекламодавців; 4) включення макротопонімів у рекламні слогани; 5) використання лексики з семою *глобальний* у лексичній структурі РД; 6) використання лексики з семою *глобальний* у назвах фірм-рекламодавців;

7) посилання на електронні засоби зв'язку з рекламодавцем; 8) визначення теми глобалізації як провідної теми рекламного слогану.

Зупинимось більш докладно на особливостях вживання макротопонімів, які наводяться окремо від основного вербального тексту рекламного повідомлення і відзначаються автономним графічним оформленням. Для прикладу, вживання 111 макротопонімів (5 ВН континентів, 106 ВН міст) у структурі РТ транснаціональної готельної корпорації *Інтер-Континенталь (Inter-Continental)* [6], допомагає у вирішенні прагмакомунікативних і структурно-семантичних завдань, оскільки ВН: 1) **розширюють простір РТ**, підтверджуючи тезу про успішну розбудову компанією-рекламодавцем планетарного спільного дому (*the global village*); 2) **опосередковано створюють привабливий імідж рекламодавця**, оскільки тільки потужна корпорація могла вибудувати таку широку мережу готелів у 106 містах п'яти континентів світу; 3) **виконують прагматичну функцію**, вказуючи адресатові, в яких містах світу він може скористатись послугами рекламодавця; 4) **виступають у ролі когезійного засобу: (а) структурного** – візуально поєднуючи невербальний і вербальний сегменти тексту (проаналізований РТ складається із двох рівних за площиною частин – невербальної /ілюстрації/ і вербальної, які розміщені по горизонталі, а топоніми, набрані шрифтом, відмінним від шрифту тексту і розміщені вертикально вздовж правого поля РТ, утворюють вісь, яка єднає обидві половини тексту); (б) **тематичного** – будуючи місток між вербальною і невербальною частинами РТ (з вербальною частиною тематичний зв'язок здійснюється шляхом розвитку теми глобалізації на рівні всього макротопонімичного комплексу, а з невербальною частиною – зв'язок на рівні одного топоніма – *Washington, D.C.*, оскільки на фотоколажі представлено зображення готелю *Інтер-Континенталь* у Вашингтоні); 5) **сприяють мовній економії**: автор РТ, беручи до уваги фонові знання адресата про діяльність готелів і його обізнаність із типологічними структурно-композиційними ознаками РД, подає топоніми поза вербальним контекстом; така структурна автономія топонімичного комплексу, по-перше, допомагає лаконізувати форму подання рекламного повідомлення, і, по-друге – посилює експресивність РТ, а, відтак, і його привабливість для адресата.

За аналогічною схемою утворено ще 25 РТ з проаналізованого матеріалу. Серед останньої групи текстів міститься РТ *The Economist Intelligence Unit Ltd* [7, с. 27], який включає найбільшу кількість макротопонімів – 180 ВН країн, що задекларовано вже в назві РТ: *What's the best source of intelligence for business on any one of 180 countries?*, а також 9 макротопонімів – назв регіонів та континентів.

ВН винесено у рекламну пропозицію, що сформульована у заголовку РТ "*Shangri-La International* [7]: *The Promise of Shangri-La in 14 great destinations*". Увесь текст власне і складається із 14 ВН: *Bali, Bangkok, Beijing, Fiji, Hangzhou, Hong Kong, Kota Kinabalu, Kuala Lumpur, Manila, Penang, Shanghai, Shenzhen, Singapore, Vancouver*. ВН розміщено по вертикалі на жовтому тлі, вони завершують тему *14 great destinations*. Друга тема "*The Promise of Shangri-La*" розвинута у візуальному сегменті, який займає 3/5 площини усього РТ. Візуальний текст продовжує колористику вербального тексту, відтворюючи у жовтих, золотистих і зелених тонах президентські апартаменти готелю *Shangri-Lay* Бангкоку. Кожний із структурно-композиційних компонентів РТ несе окрему інформацію, семантична когезія єднає вербальний і візуальний сегменти тексту, цілісний комплекс вербально-візуальних стилістичних засобів переконує адресата в тому, що в кожному готелі компанії на нього/неї чекають комфорт і затишок, а при потребі і розкіш.

Не менш цікавим є і інший РТ *Shangri-La International*. Цього разу комплекс вербально-візуальних стилістичних засобів спрямовано на одночасне вирішення тем індивідуалізації та глобалізації РД. Великий РТ, розміщений на двосторінковому звороті журналу [7], вигідно відрізняється від інших РТ цього випуску привабливістю своєї вербально-візуальної організації. Вербальний текст у формі лаконічного емоційно нейтрального фактуального твердження: *Award-winning hotels in 36 convenient locations across Asia Pacific* розміщено на тлі жанрової фотоілюстрації, яка домінує і за розмірами (2/3 площини РТ), і за кольором (широкий спектр кольорів від жовтаво-рожевого до болотно-зеленого та коричневого). Жанрова фотографія відображає сцени дружньої розмови двох молодих пар за чайним столиком, накритим в одному з номерів готелю *Shangri-La*. Позитивну емоційну тональність РТ створює привітна атмосфера візуального тексту, дружлюбність персонажів підкреслюють як їхні усміхнені обличчя, так і мова жестів: *гість та місцева дівчина тримають під час розмови долоні відкритими*. Попри свою стверджувальну форму вербальний текст на тлі візуального сприймається як питання: що ж це за відзначена нагородами готельна мережа, яка охоплює 36 країн тихоокеанського узбережжя Азії? Наведене нижче речення: *It must be Shangri-La* своєю модальністю (*it must be*) та графемікою (великий розмір шрифту, курсив) сприймається і як відповідь на непряме запитання, закодоване у головному вербально-візуальному тексті, і як заголовок РТ, а також служить когезійним засобом, що єднає головний вербально-візуальний текст із мозаїчним полотном, що складається з 36 вербально-візуальних мікро-текстів, скомпонованих за моделлю: *фотозображення готелю + ВН готелю + ВН міста + ВН країни*. Невеликі розміри цих текстів, кольорове рішення (33 візуальних мікро-тексти представлено в холодних блакитно-білих кольорах), дрібний шрифт вербальних сегментів підтверджують їхню підпорядкованість головному вербально-візуальному тексту і створюють разом з ним єдиний вербально-візуальний комплекс, у якому фотозображення готелів мережі *Shangri-La*, підкреслюючи неповторність їхнього архітектурного образу, є візуальним засобом індивідуалізації предмета РД, а ВН готелів (*Far Eastern Plaza Hotel, Portman Shangri-la, China World Hotel* тощо) – вербальним засобом. Залучення чисельних елементів екзотичного ландшафту та макротопонімів до структури РТ сприяє успішному візуально-вербальному вирішенню теми глобалізації.

Явище залучення макротопонімів до лексичної структури основного тексту рекламного повідомлення розглянемо на прикладі РТ компанії *Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT)* [6, "Survey", с. 20]. Для РТ цієї компанії характерним є широке вживання географічних ВН, що значною мірою пов'язане з транснаціональним характером її діяльності. За частотністю вживання перше місце посідають топоніми, які виконують у реченні функцію обставини місця, наприклад: 1) ВН континентів – *from Asia, Europe, in the Americas*; 2) ВН географічного

регіону – *in the Asian-Pacific region*; 3) комбіновані ВН, розширені за допомогою уточнень: а) ВН континенту + ВН міст – *in Europe – London, Paris and Düsseldorf*; б) ВН континенту (у функції означення) + ВН країн – *in Asian countries, such as Thailand, the Philippines and Indonesia*. Друге місце належить топонімам у ролі додатку: “...[it connects] European countries, the U.S., and Asian countries, including Japan”. Третє місце займають топоніми, які у ролі означення увійшли до складу антропонімів – назв бізнес-програм, наприклад: *the Malaysian Multimedia Super Corridor project, the Asian Multimedia Forum*.

Тенденцію до вживання макротопонімів у назвах фірм-рекламодавців спостерігаємо у назвах таких компаній: *Singapore Airlines, Singapore Telecom, China Airlines, Central Bank of Nigeria* [6]. **Вживання макротопонімів у рекламних слоганах:** *Italy's leading private bank (Banco Ambrosiano Veneto); More experience in Italian Banking (Banco di Sicilia); For the Fine Art of Swiss Banking (Bank Julius Baer)* [5] як і вживання макротопонімів у назвах компаній характеризується здебільшого зазначенням країни, де компанія-рекламодавець зареєстрована та функціонує або окремої частини цієї країни як у випадку з Банком Сицилії.

Використання лексики з семою *глобальний* у лексичній структурі РД, зокрема у РТ компанії *NTT*, згаданому вище, охоплює не тільки широке залучення макротопонімів, а й використання прикметника *global*, який вжито 6 разів – все це допомагає підкреслити глобальний характер діяльності компанії: *Global System Integration; Global Communication Services; a full range of global businesses; global information needs; to provide global end-to-end services; global communications services through worldwide subsidiaries*. У двох останніх випадках вживання означення *global* посилене за рахунок паралельного вживання синонімічних означень: *end-to-end, worldwide*. Крім того, у цьому РТ вжиті й іменники з семою *глобальний*: *theglobe, theworld*.

**Використання лексики з семою глобальний у назвах фірм-рекламодавців** – *Coms at World Systems, BT Global Communications, SABIC (Saudi Basic Industries Corporation) Global Ltd, Hotel Inter-Continental Seoul, International Finance Corporation, International Bank for Reconstruction and Development* – з поступом глобалізаційних процесів стає все більш характерним для багатьох компаній, що включають у свої логотипи та торгові марки лексику з семою *глобальний*.

Тема глобалізації домінує у таких рекламних слоганах: *International. For First-Class Business; Local knowledge, global expertise; cross-border capability; from the newest world; Bringing out the best in the world* [5]; *The most modern fleet in the world; World Leaders in insurance and financial services; Probably the best beer in the world; One World. One Hotel; Made in Malaysia for the world* [6]; *Worldwide leader in bearings and steel; Asian Focus. Global Distribution; Building a Better World Through Value Management* [7].

Посилання на електронні засоби зв'язку з рекламодавцем також включають лексеми з семою *глобальний*. Глобалізація внесла зміни в написання адреси рекламодавця, що здебільшого розміщується наприкінці РТ: крім традиційної поштової адреси зазначається й адреса електронної пошти та Web-сторінка рекламодавця – це забезпечує можливість зворотнього зв'язку між автором і адресатом РД. Про цю особливість комунікації в інформаційному суспільстві говорить Г. Г. Почепцов, коли наголошує на все більшій залежності суспільства від комунікації й актуальності вивчення як прямого, так і зворотнього зв'язку між відправником інформації та адресатом [2, с. 12-13].

У таких посиланнях також прослідковується тенденція до залучення у структурно-семантичну структуру ВН макротопонімів і лексики з семою *глобальний*: 1) **власні назви електронних засобів зв'язку, утворені на основі лексики з семою глобальний:** а) *editrans@worldbank*, в електронній адресі Світового банку (*The World Bank*) дублюється його ВН у традиційному для електронної пошти стилі – без зазначення великих букв та інтервалів; б) *worldpressgroup@msn.com*; в) *http://www.bt.global.com*, електронна адреса Web-сторінки *BT (British Telecommunications)* включає лексему *global*, яка входить до рекламного слогану компанії *Global Communications*, є її торговою маркою та міститься у РТ компанії на його третьому структурно-композиційному рівні – рівні ідентифікатора авторства у єдиному вербально-візуальному комплексі з ідентифікатором авторства – абрєвіатурою *BT*; 2) **власні назви електронних засобів зв'язку, утворені на основі ВН континентів, географічних регіонів:** а) *http://www.cathaway.pacific-air.com*, Web-сторінка авіакомпанії *Cathaway Pacific*, яка, як видно з назви, здійснює авіаперевезення у Тихоокеанському регіоні. Маркер глобалізації РД *Pacific* є водночас елементом вербалізації двох фреймів: автора РД та предмета РД; б) *http://www.the-european.com*, адреса газети *The European* у всесвітньому кіберпросторі. Маркер *the-european*, як і у попередньому прикладі, сприяє вербалізації фреймів автора та предмета РД; 3) **власні назви електронних засобів зв'язку, утворені на основі ВН країн:** а) *http://www.bancobrasil.com.br*, адреса Web-сторінки Банку Бразилії (*Banco do Brasil*) містить ідентифікатори авторства з ВН країни *banco brasil*; б) *http://www.tourismthailand.org*, адреса Web-сторінки Комітету у справах туризму Таїланду (*Tourism Authority of Thailand*) та електронна адреса його французької філії *Office.du.Tourisme. Thailandais@wanadoo.fr*, тому в останній ВН збережено французьке написання ІА та макротопоніму у його складі – *Tourisme. Thailandais*, крапка між двома лексемами позначає інтервал, оскільки інтервали між словами в е-адресах не допускаються; 4) **власні назви електронних засобів зв'язку, утворені на основі ВН міст:** *http://www.messefrankfurt.de* (РТ міжнародного торгового ярмарку *Messe Frankfurt*); *http://www.zurich.com* (РТ фінансової групи *The Zurich Group*).

Прослідкуємо дію мовних та екстремовних засобів індивідуалізації та глобалізації РД на прикладі РТ *World Press Group* [7, с. 112].

*In the global village we are the local press.*

*BusinessWeek With seven prestigious publications distributed across five  
The Economist continents and over two hundred countries, there can be  
European little doubting the reach and the power of the*

*Fortune World Press Group.  
Herald Tribune Our titles are required reading for all the people at the top. So,  
Newsweek if you really want to get your message over to them, place it  
Time in the pages with more power.*

*Find us on +44(0) 181840 5882 or worldpressgroup@msn.com*

Прикметник *local* набуває у цьому контексті позитивного значення “свій”, “невід’ємний”, “краще від інших обізнаний”, водночас він є і контекстуальним синонімом прикметника *global: the local press of the global village = the global press*, що посилюється цілим комплексом стилістичних засобів: 1) глобальний характер діяльності рекламодавця лаконічно, однак вагомо підкреслено за допомогою цифр: продукція міжнародної видавничої групи розповсюджується у більше ніж 200 країнах 5 континентів світу (*distributed across 5 continents and over two hundred countries*); worldpressgroup@msn.com

2) видання компанії потребують усі впливові особи (*our titles are required reading for all the people at the top*), отож не виникає сумніву у впливовості цих семи видань (*there can be little doubting the reach and the power of the World Press Group; the pages with more power*); престижність адресата кваліфікує престижність рекламодавця, про що відразу зазначено на початку тексту: *seven prestigious publications*; 3) значення “сім престижних видань” розкрито за допомогою органічного введення у структуру вербального тексту логотипів семи видавничих груп (*Business Week, The Economist, European, Fortune, Herald Tribune, Newsweek, Time*).

Назви видань розміщено по вертикалі зліва та графічно об’єднано фігурною дужкою, яка у свою чергу вказує на логотип транснаціональної видавничої групи, що утворена на їхній основі – *WorldPressGroup*. Цей логотип набрано найбільшим за розміром і жирним шрифтом, сам же вербальний текст – найменшим шрифтом і розміщено над і під цим логотипом. Таким чином, логотип *World Press Group* графічно і тематично домінує над всім текстом. Подібний графічний акцент на ідентифікаторі авторства не тільки безпомилково представляє автора РТ, але і розкриває значення *we* у назві РТ: *In the global village we are the local press*. Глобоцентричність діяльності автора РТ відображає і наявність електронної адреси, яка традиційно включає ідентифікатор авторства (*worldpressgroup@msn.com*).

Отже, когнітосфера сучасного англомовного рекламного дискурсу відображає процеси трансформації простору РД, який набув глобальних характеристик. Результати дослідження свідчать про те, що особливості актуалізації процесів мовної й екстремовної індивідуалізації і глобалізації простору РД пов’язані з використанням: 1) макротопонімів як у складі вербального, так і візуального текстів РД; 2) макротопонімів у назвах фірм-рекламодавців; 3) макротопонімів у рекламних слоганах; 4) лексики з семою *глобальний* у лексичній структурі РД; 5) *лексики з семою глобальний у назвах фірм-рекламодавців*; 6) посилань на електронні засоби зв’язку з рекламодавцем; 7) візуальних символів із семою *глобальний*; 8) теми глобалізації як провідної теми рекламного слогану.

Перспективи дослідження пов’язані з подальшим вивченням особливостей індивідуалізації і глобалізації когнітосфери англомовного рекламного дискурсу, що сприятиме комплексному дослідженню когнітивно-дискурсивних і прагмакомунікативних характеристик реклами як окремого типу комунікації і визначенню провідних тенденцій у комунікативному просторі сучасного інформаційного світу.

#### Література:

1. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения / Е. С. Кубрякова. – М.: РАН, 1997. – 331 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2006. – 656 с.
3. Радуга А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції): автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “германські мови”. / Радуга Алла Іванівна. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
4. Якобсон Р. Лінгвістика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: “за” и “против”. – М., 1975.
5. The Economist. – 1992. – Vol. 324. – No 7777. – 184 p.
6. The Economist. – 1997. – Vol. 344. – No 8034. – 168 p.
7. The Economist. – 1997. – Vol. 344. – No 8035. – 198 p.