

Шевцова Алеся Константиновна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

(г. Могилев, Республика Беларусь)

shevtcova@m.msu.by

СОЦИОКОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЭМБИЕНТНОЙ РЕКЛАМЫ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСОВ)

Статья посвящена социокогнитивному анализу вербальных стратегий в эмбиентной рекламе на материале английского и белорусского языков. Сравнительный анализ показал культурную специфику: англоязычная реклама ориентирована на фонетическую игривость и лаконичность, тогда как белорусскоязычная тяготеет к развернутым образам и грамматической игре, что отражает разные познавательные сценарии восприятия. На основе результатов разработаны практические рекомендации по оптимизации белорусскоязычной медиакommunikации.

Ключевые слова: эмбиентная реклама, социокогнитивный подход, лингвокультурная специфика, медиадискурс, белорусскоязычная коммуникация

The article is devoted to a sociocognitive analysis of verbal strategies in ambient advertising based on material from the English and Belarusian languages. A comparative analysis revealed cultural specificity: English-language advertising is oriented towards phonetic playfulness and conciseness, while Belarusian-language advertising tends towards elaborate imagery and grammatical play, reflecting different cognitive scenarios of perception. Based on the results, practical recommendations for optimizing Belarusian-language media communication have been developed.

Keywords: ambient advertising, sociocognitive approach, linguocultural specificity, media discourse, Belarusian-language communication

Современное медийное пространство характеризуется высокой степенью конкуренции за внимание аудитории, что обуславливает потребность в развитии нестандартных рекламных форматов. Среди них особое место занимает эмбиентная реклама (ambient media), которая интегрируется в окружающую среду, создавая эффект неожиданности и непосредственного взаимодействия. Данный вид рекламы представляет собой перспективный объект для лингвистических исследований на стыке медиалингвистики, дискурс-анализа и социокогнитивистики. Последний подход, рассматривающий язык как связанный с социальными и познавательными процессами, особенно важен для понимания того, как эмбиентная реклама конструирует значения и влияет на сознание реципиента. В Республике Беларусь, где на повестке дня стоит проблема популяризации белорусскоязычной коммуникации, эмбиентная реклама может играть ключевую роль для восприятия белорусского языка как естественного инструмента общения.

Целью одного из этапов нашего исследования стал анализ вербальных стратегий и тактик эмбиентной рекламы с социокогнитивной точки зрения, определение ее культурной специфики путем сравнительного анализа англоязычных и белорусскоязычных рекламных текстов. Материалом исследования послужила выборка из 200 единиц эмбиентной рекламы (100 англоязычных и 100 белорусскоязычных). В качестве основного метода использован сравнительный анализ, а также методы классификации и статистической обработки данных.

Эмбиентная реклама функционирует на грани институционального и личного дискурса. С одной стороны, она является частью институциональной коммуникации, а с другой – за счет интеграции в частное пространство и использования интерактивных механизмов приближается к персональной [1; 2; 3; 4]. Это создает уникальную социокогнитивную ситуацию: потребитель вынужден переосмысливать привычное пространство, что увеличивает степень восприятия и запоминания рекламного сообщения. Вербальный компонент здесь выступает ключевым элементом, который направляет этот процесс переосмысления.

В целом в эмбиентной рекламе анализ показал преобладание эмоциональной стратегии (около 70% случаев), что объясняется целью данного вида рекламы – быстро взаимодействовать с эмоциями и подсознанием реципиента. Наиболее часто встречаются тактики создания атмосферы (реализуется через метафоры, эпитеты, причастия *The tasty way to start your day – Nutella*; сближения с реципиентом, которая маркируется через личные местоимения (*you, ты*), повелительное наклонение, риторические вопросы, разговорную лексику; самовосхваление / гиперболизация, реализуется через гиперболу, оксюморон, сравнения (*Цэлая бібліятэка ў вашым смартфонe*).

Всего в выборке выявлено 622 стилистических средства. Статистическое распределение по языкам выявило определенную культурную специфику. Англоязычная реклама (54,8% средств) более ориентирована на фонетическую игривость и лаконичность. Наиболее часто встречаются: аллитерация (*Good day to die hard*), гипербола (*For some this is the Everest*), эллипсис (*Fit whatever*). Белорусскоязычная реклама (45,2% средств) более склонна к развернутым образам и грамматической игре. В эмбиентной рекламе на белорусском языке преобладают гипербола, ирония (*Трэба было ставіць Clifford – об автосигнализации*), антитеза (*Скандалы ці прыемныя мерапрыемствы?*), каламбур (*Мы працуем на Льва Толстого – реклама компании на одноименной улице*).

Эти различия свидетельствуют о разных социокогнитивных моделях воздействия. Англоязычный рекламный дискурс в большей степени направлен на непосредственное запоминание и эмоциональный всплеск, в то время как белорусскоязычная реклама – на умственное “решение” языковой головоломки и последующую рефлекссию.

Тактики, связанные с рациональной стратегией (апелляция к разуму, демонстрация пользы), встречаются редко (менее 15%). Это объясняется ограниченными возможностями носителя эмбиентной рекламы для передачи сложной информации. Ее маркерами являются термины, цифры и сложноподчиненные предложения, которые плохо вписываются в скорость и сжатость восприятия.

Исходя из проведенного исследования, можно разработать конкретные и обоснованные рекомендации для белорусских медиапрофессионалов, которые способны развивать и продвигать белорусскоязычную коммуникацию. Основная идея состоит не просто в переводе рекламного контента, а в создании медиакоммуникации, основанной на социокультурных и познавательных особенностях белорусского языка и его носителей. Данное исследование показывает, что белорусскоязычная аудитория имеет иные познавательные сценарии восприятия, чем англоязычная.

Англоязычная коммуникация рассчитана на быстрый эмоциональный всплеск и лаконичность, в то время как белорусскоязычная коммуникация более эффективна, когда она развернута, образна, требует небольшой интеллектуальной работы (решения “языковой головоломки”), что приводит к более глубокой рефлексии и запоминанию. Таким образом, попытки копировать западные лаконичные форматы без учета этой специфики могут быть менее эффективными.

Конкретные рекомендации по оптимизации и популяризации белорусской медиакоммуникации.

1. Создавать оригинальный контент на белорусском языке, а не реализовывать его как переведенную версию западного контента, поскольку перевод часто не передает языковую игру, каламбуры и культурные реалии, которые, как показывает исследование, являются сильной стороной белорусскоязычной коммуникации, поскольку мировоззрение и познавательные схемы различны. В качестве примера может служить разработка собственных рекламных слоганов, основанных на белорусских топонимах, исторических реалиях или фразеологизмах.

2. Развитие сильных сторон белорусского языка. Исследование выявило, что белорусскоязычные тексты эффективны благодаря стилистической и грамматической многоплановости. Следует активнее использовать стилистические приемы. Ярким примером эффективных стилистических средств служит как антитеза (противопоставление), способствующая созданию контента вокруг контрастов (*Старажытны горад – сучасныя магчымасці*). Ирония способна создавать неожиданные, провокационные слоганы, вызывающие улыбку и рефлексию (*Трэба было ставіць... – уже стало классикой*).

Как показало исследование, не нужно бояться экспериментировать с грамматикой белорусского языка: использовать причастия и деепричастия для создания динамичных и образных описаний. Не бояться более длинных, но именно образных фраз, которые “живописно” передают мысль. Для белорусского восприятия это плюс, а не минус.

3. Следует сделать ставку на эмоциональную связь и интерактивность, поскольку исследование подтверждает доминирование эмоциональной стратегии, необходимо форматировать контент соответствующим образом. В частности, использовать приемы сближения с аудиторией (обращение “ты” / “вы”), использование риторических вопросов, побуждающих к размышлениям (А вы калі апошні раз былі ў тэатры?) и разговорной, неофициальной лексики, разрушающей барьер между медиа и человеком.

4. Развивать интерактивные и эмбиентные форматы на белорусском языке. А именно: создавать медиапроекты, требующие участия аудитории (голосования, конкурсы, медиаквесты в городском пространстве). Активно использовать возможности эмбиентной рекламы (например, в метро, парках, на смартфонах), так как она, как показано, создает сильный эффект переосмысления и запоминания. При этом вербальная составляющая контента должна быть именно белорусскоязычной и образной.

На профессиональном уровне назрела необходимость формирования нового поколения специалистов. Для этого следует проводить тематические семинары и тренинги для журналистов, рекламистов и маркетологов по теме «Социокогнитивные основы белорусскоязычной коммуникации». Необходимо создавать примеры и кейсы успешных белорусскоязычных кампаний, чтобы разрушить стереотип о «некоммерческом» и «несовременном» характере белорусского языка в медиа. Следует поощрять сотрудничество с лингвистами и писателями для разработки ярких, подлинно белорусских текстов, а не переводных суррогатов.

Таким образом, главной рекомендацией является переход от стратегии «белорусский язык как объект охраны» к стратегии «белорусский язык как инструмент эффективной и психологически точной коммуникации».

Белорусский язык обладает собственными, выявленными в ходе исследования, сильными сторонами: глубиной, образностью, склонностью к интеллектуальной игре. Современные медиа должны не «упрощать» его по образцу других языков, а, напротив, развивать и использовать эти уникальные качества для создания более доверительной, эмоциональной и, как следует из исследования, более запоминающейся коммуникации с аудиторией.

Исследование выполнено в рамках НИР «Направления и перспективы развития белорусскоязычного медийного дискурса в социокогнитивном освещении» Государственной программы научных исследований 2021–2025 гг. (ГР № 20211504).

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – М. : Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с.

2. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

3. Шевцова, А. К. Пути вербализации социокогнитивного плана заголовков англоязычных газетных статей / А. К. Шевцова // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : сб. науч. ст. / под ред. Е. Н. Грушецкой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2024. – С. 151–155.

4. Шаўцова, А. К. Вербалізацыя сацыякагнітыўных мадэлей у беларускамоўных публіцыстычных загалёўках / А. К. Шаўцова // Роднае слова. – 2024. – № 12. – С. 53–56.