УДК 811:81'42
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/19.167598

Майя КЛІЩЕВСЬКА,
аспірант кафедри української мови та прикладної лінгвістики
Інституту філології Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) maya.klishchevska@gmail.com

МЕТОД КОГНІТИВНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

У статті розглянуто метод когнітивного аналізу маркетингового дискурсу в українській мові, який дає змогу дослідити дискурс як процес конструювання знання в міжсуб'єктній дискурсивній взаємодії, що втілюється у різноманітних виявах поняттєво-ціннісного й образно-ціннісного змісту. Оскільки дискурс – це текст, зв'язне мовлення, комунікація і його розглядають як мисленнєво-комунікативну діяльність, то, щоб його якісно дослідити, варто зануритися в його когнітивну базу. Підходи до вивчення дискурсу в рамках когнітивного аналізу можуть істотно відрізнятися залежно від теорій, методів, шкіл, а також поглядів окремих учених.

Ключові слова: *маркетинговий дискурс, метод, когнітивний аналіз, текст, контекст.*

Maiia KLISHCHEVSKA,
Postgraduate student the Department of Ukrainian Language and Applied Linguistics,
Institute of philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine), maya.klishchevska@gmail.com

METHOD OF COGNITIVE ANALYSIS OF MARKETING DISCOURSE IN UKRAINIAN LANGUAGE

This article describes the methods applied in the cognitive analysis of Ukrainophone marketing discourse. This cognitive analysis allows to study discourse as a process of constructing knowledge in interpersonal discursive interaction, a embodied in various expressions of conceptual and figurative value.

Since discourse is text, coherent speech, and communication, and since it is viewed as a process of active thinking, its qualitative research should be based on its cognitive foundation. Approaches to the study of discourse within the cognitive analysis can vary significantly depending on theories, methods, schools, as well as the views of individual scholars.

The purpose of this article is to discuss the methods of cognitive analysis of marketing discourse. The object of our research is the marketing discourse in the Ukrainian language, and the subject is a cognitive method of its analysis.

As generally agreed upon, language has three plans: a plan of objectiv reality, a plan of thought, and a plan for expressing this thought by linguistic means (Zhaivoronok, 2002: 51). The linguistic means of marketing activity are units, cultural and mental linguistic formations that structure semantic space in the Ukrainian language. They are generated by the key words of marketing discourse, which are the main marketing terms "4P: Product, Prise, Plase, Promotion", the concept of marketing-mix developed by Mark McCarthy in 1964 (Kotler, 2005: 42).

Proceeding from the above, we attempt to schematically structure the cognitive analysis of discourse, taking advantage first of all of the theory of Teun A. van Dijk. The cognitive analysis of discourse is based on both textual and contextual aspects.

One constituen of the modern methods of cognitive analysis of discourse is an approach to the analysis of discourse that is based on the structure of the text, which, in its turn, is determined by the nature of the context. Marketing discourse is regarded as a unity of language and cognitive structures. Therefore the method of cognitive analysis of discourse includes two aspects – textual and contextual. The textual analysis of discourse includes the consideration of speech structures at all levels (the phonetic, graphic, morphological, syntactic, semantic, lexical, macrostructural levels). The contextual analysis of discourse involves the consideration of all extra-linguistic factors: time, place, sphere of activity, participants in the discourse, their social roles, the nature of their relationships, and the cognitive characteristics of the participants in the discourse.

Key words: *marketing discourse, method, cognitive analysis, text, context.*

Постановка проблеми. Вивчення процесів мовного розвитку, зокрема в аспектах вияву експресивних потенцій мови професійного спілкування, є актуальною гуманітарною проблемою, тому що в цілому стосується мови як вияву духовної культури народу.

В останній третині минулого століття виникла когнітивно-дискурсивна лінгвістика як молода галузь мовознавчої науки з утвердженням діяльнісного стилю мислення (Л. Віттґенштейн, М. Гайдеґґер, Т. А. Ван Дейк, Ж. Дельоз, Ж. Деріда, С. А. Жаботинська, Дж. Лакофф, М. Фуко), яка піддає критичному аналізу репрезентаційну теорію пізнання і створює передумови для формування принципово нового усвідомлення мови. Уявлення про мову як засіб комунікації – обмін

інформацією замінилося на нове усвідомлення: мова – це складна знакова комунікативна система.

Уперше слово «дискурс» як термінологічне значення почав уживати Еміль Бенвеніст, зіставляючи дискурс з об'єктивною оповіддю (Бенвенист, 1974: 292–300). У контексті антропоцентричної парадигми дискурс визначають як інтегральний феномен, як мисленнєво-комунікативну діяльність у широкому соціокультурному контексті, що є результатом поєднання лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників. Термін «аналіз дискурсу» зустрічається вперше в 1952 р. у працях американських лінгвістів З. Харріса, Дж. Граймса, Р. Лонгейкра, Т. Гівона, У. Чейфа (Т. А. ван Дейк, 1988: 153–154).

Аналіз досліджень. Вивчення сутності й особливостей маркетингового дискурсу здійснюємо в межах дискурс-аналізу (Н. Д. Арутюнова, А. Д. Бєлова, В. В. Богданов, М. Л. Макаров, І. П. Сусов, T. Van Dijk, N. Fairclough, M. Heller, G. Kress, D. Schiffrin, R. Wodak), який є релевантним для аналізу маркетингового дискурсу, оскільки комунікація в процесі діяльності компанії має вимір дискурсивної практики. Дослідження науковців зосереджені на питаннях комунікації в установах та організаціях (organizational communication): ефективності горизонтальної та вертикальної комунікації (М. Альберт, М.Х. Мескон, Р. Уїльямс, Ф. Хедоурі), впливі корпоративної культури на комунікацію в компанії (R. Goffee & G. Jones, B L. Gunnarsson, R. Lussier, D. L. Nelson, J.C. Quick, J. Richer, M. W. Seeger), особливості письмової форми комунікації, яка представлена текстами ділової документації (Г. С. Каспарова, А. В. Лазарева, В. В. Нікітіна, K. Locker), ґендерних аспектах корпоративної комунікації (S. Mills, C. Poynton, D. Tannen). Маркетинговий дискурс (МД) – це мовлення, розглядуване як комплекс цілеспрямованих соціальних дій, які структурують взаємини учасників маркетингових процесів та механізми їхньої свідомості. Оскільки дискурс – це текст, зв'язне мовлення, комунікація і його розглядають як мисленнєво-комунікативну діяльність, то, щоб його якісно дослідити, варто зануритися в його когнітивну базу.

Вітчизняні та зарубіжні вчені І. О. Голубовська, В. В. Жайворонок, Л. А. Лисиченко, Ю. Л. Мосенкіс, О. О. Селіванова, Н. В. Слухай, О. С. Снітко, В. І. Карасик, О. С. Кубрякова, та ін., єднаючи лінгвальні, когнітивні й концептуальні аспекти характеристики явищ дійсності, розкривають у теоріях мовних картин світу національно-культурну своєрідність носіїв мови й те, що мовну картину світу формують, передусім, системи ключових концептів.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена, з одного боку, антропоцентричним характером аналізу дискурсу, а з іншого – методом когнітивного аналізу дискурсу, який дає змогу дослідити дискурс як процес конструювання знання в міжсуб'єктній дискурсивній взаємодії, що втілюється у різноманітних виявах поняттєво-ціннісного й образно-ціннісного змісту.

Таким чином, підходи до вивчення дискурсу в рамках когнітивного аналізу можуть істотно відрізнятися залежно від теорій, методів, шкіл, а також поглядів окремих учених. Застосовуючи метод когнітивного аналізу до вивчення концептосфери наукового знання, вчені намагаються виявити, яким чином професійний досвід впливає на професійне мислення, в який спосіб представники відповідних професій класифікують і категоризують навколишню дійсність, які концепти є для них базовими.

Мета статті – розглянути метод когнітивного аналізу маркетингового дискурсу. Об'єктом нашого дослідження є маркетинговий дискурс в українській мові, а предметом – когнітивний метод його аналізу.

Виклад основного матеріалу. Мова, як відомо, має три плани – план предметної дійсності, план думки і план вираження цієї думки мовними засобами (Жайворонок, 2002: 51). Мовними засобами маркетингової діяльності є одиниці, культурно-ментальні мовні утворення, які структурують семантичний простір в українській мові. Вони породжені ключовими словами маркетингового дискурсу, які виступають основними маркетинговими термінами «4P: Product, Prise, Plase, Promotion», концепцією комплексу маркетинг-міксу, розробленого в 1964 р. відомим маркетологом Дж. МакКарті (Котлер, 2005: 42).

Виходячи з розглянутого вище, спробуємо схематично уявити структуру когнітивного аналізу дискурсу, скориставшись перш за все теорією Т. А. ван Дейка. *Когнітивний аналіз дискурсу* складають текстуальний і контекстуальний аспекти аналізу.

Текстуальний аспект аналізу:	Контекстуальний аспект аналізу:
фонетичний рівень; графічний рівень; морфологічний рівень; синтаксис пропозиції; семантика і лексика; рівень макроструктур; риторичний аспект.	час; місце; подія/дія; сфера діяльності; учасники; ролі учасників; соціальні відносини; когнітивні характеристики учасників.

Текстуальний аспект когнітивного аналізу дискурсу включає в себе структурний аналіз тексту на всіх його рівнях, від фонетичного до синтаксичного. Кожен із цих рівнів може бути стратегічно використаний для отримання максимуму інформації. Коли ми досліджуємо особливі типи дискурсу, такі як маркетинговий, нашим завданням є не просто опис структур, можливих у таких комунікаціях, а насамперед граматичних структур, бажаних або типових для дискурсу такого виду. Так, в офіційних ситуаціях і письмових текстах ми намагаємося використовувати мову офіційного повідомлення і складніші, повніші, граматично правильніші пропозиції, ніж у неформальних розмовах. Такі соціальні фактори, як суспільне становище, володіння владою, стать, етнічна приналежність, також впливають на стилістичну варіативність. Граматичний аналіз використання мови в маркетингових текстах виявляє і загальну спрямованість адресанта.

Аналіз слід розпочинати з найменшої структурної одиниці, цього разу це звук. Вивчення фонетичної оболонки дискурсу, а саме наголоси, інтонації, висоти тону, гучності, темп, наявність сміху та іншого може мати велике значення для розуміння дискурсу. За допомогою наголосу автор може підкреслити або, навпаки, затушувати деякі висловлювання; інтонація несе в собі певне смислове і прагматичне навантаження (за допомогою неї ми визначаємо комунікативну спрямованість висловлювання). Однак аналіз усіх складників звукової оболонки дискурсу не завжди можливий через брак його звукового запису.

Зосередимо свою увагу на існуванні аналізу графічної чи візуальної оболонки дискурсу. Існує ціла низка візуальних засобів для того, щоб будь-яку інформацію виділити або привернути до неї увагу: напівжирний шрифт, курсив, підкреслення, великі літери, кольорове оформлення тощо. Такі засоби широко застосовують у корпоративних дискурсах (юридичному, політичному, маркетинговому, бізнес-дискурсі), призначених для прочитання: у листуванні, в газетних статтях, у журналах, у друкованій рекламі. Як приклад розглянемо маркетинговий дискурс на електронному порталі www.reaction.org.ua з покликанням координувати клієнтські листи-скарги до організацій. ««КИЇВЕНЕРГО» ТА «1551» ІГНОРУЮТЬ ТА ФАЛЬСИФІКУЮТЬ ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН. До «Електронної книги скарг України» написав наш читач Вадим, він переконує, що ПАТ «Київенерго» не взяв на облік його лічильник і не відповідає на запити – так само, як служба «1551». ОСЬ ЙОГО ЛИСТ: «У червні 2015 р. у моїй квартирі було встановлено лічильник тепла згідно з розробленим та узгодженим проектом. На початку липня 2015 р. я подав заяву та всі необхідні супровідні документи до центру обслуговування абонентів за адресою вул. Драгоманова, 40-з на опломбування та взяття на облік лічильника тепла. На поточний момент ПАТ «Київенерго» лічильник на облік не взято».

Морфологічний рівень аналізу зацікавлює тим, що є нерелевантним в обговоренні маркетингового дискурсу, оскільки специфічне професійне словотворення не відображає його відмінності. Приклад: Відкритий лист-Звернення АСОЦІАЦІЇ «УФТ» до Голови Державної податкової служби України. «Користуючись нагодою, висловлюємо Вам свою повагу та сподіваємось привернути Вашу увагу до звернення Асоціації «УФТ» з приводу листа ДПСУ №320/0/71-12/15-1217 від 09.08.12 «Про відображення від'ємного фінансового результату операцій з цінними паперами та деривативами у 2012–2015 роках»… Якщо керуватись положеннями пункту 153.8 ст. 153 Податкового кодексу України від 02.12.2010 № 2755-VI (надалі – ПКУ), яким визначено механізм оподаткування операції з торгівлі цінними паперами, деривативами та іншими, ніж цінні папери, корпоративними правами, бачимо, що протягом звітного періоду витрати на придбання кожного з наведених об'єктів понесені (нараховані) платником податку, перевищують доходи, отримані (нараховані) від продажу (відчуження) цінних паперів або інших, ніж цінні папери, корпоративних прав цього ж виду протягом цього звітного періоду, від'ємний фінансовий результат переноситься на зменшення фінансових результатів від операцій з цінними паперами або іншими, ніж цінні папери, корпоративними правами цього ж виду наступних звітних періодів у порядку, визначеному статтею 150 цього розділу ПКУ, яка встановлює порядок урахування від'ємного значення об'єкта оподаткування».

Нам відомо, що існує безліч синтаксичних конструкцій, проте, за твердженням Т. А. ван Дейка, релевантними для дискурсивного аналізу будуть лише ті, використання яких варіюється залежно від жанру тексту та контексту. Так, наприклад, номінативна фраза *артикль + іменник* у більшості європейських мов за правилами граматики є обов'язкова в усіх контекстах, отже, нерелевантні для справжнього аналізу. Нині синтаксис речення може відображати розподіл семантичних ролей учасників дії/події: чи то порядком слів, чи то використанням активних або пасивних форм.

Цікавим матеріалом для дослідження можуть слугувати семантика та лексика дискурсу. На

цьому рівні аналізу варто зосередити увагу на тому, як лексичні одиниці використовують у висловлюванні. Слід зважати на слова, вживані для позначення чи опису учасників дискурсу, їхніх дій і характеристик. Та чи інша дія/подія може бути описана досить абстрактно або детальніше залежно від того, якого ефекту ми очікуємо. Наприклад, для демонстрації власної привабливості будемо детально розповідати про свої здібності та віддамо перевагу використанню загальних, абстрактних виразів для приховування недоліків. Також для того, щоб виразити позитивну думку про що-небудь, ми скористаємося словами з позитивною конотацією (positive word meaning), щоб виразити несхвалення/засудження до слів із негативною конотацією (negative word meaning).

Наступний рівень когнітивного аналізу маркетингового дискурсу вищого й глобальнішого штибу, ніж мікрорівень слів, речень і зв'язків між реченнями. Цей рівень зазвичай називають семантичною макроструктурою. Макроструктура вказує на загальні топіки чи тему тексту й водночас дає характеристику того, що можна було б назвати загальною когерентністю тексту, його загальним, основним змістом. Макроструктури виводять зі значень речень тексту за правилами будь-якої теорії, наприклад, лінгвістичної, за допомогою операцій селекції, узагальнення, конструювання. Така процедура значною мірою залежить від нашого концептуального знання про світ (Т. А. ван Дейк, 1989: 129).

Скориставшись науковими працями Т. А. ван Дейка, ми розглянули основні структурні рівні когнітивного аналізу дискурсу в текстуальному аспекті. Тепер розглянемо *когнітивний аналіз дискурсу на рівні контекстуального аспекту,* який не є обмеженим структурами текстів. Між текстом і контекстом існують зв'язки, які ми розглянемо з позицій цілісного й інтегрованого підходу.

Для контексту фонемою є слово, тому контекстуальний аналіз застосовують у семантичному дослідженні лексем і словоформ. Мовлення, занурене в життя, стає контекстом і тоді враховують фонові знання комунікантів, комунікативні ситуації та соціальні ролі. Найпоширеніші категорії контекстуального аналізу такі: сфера діяльності (domain), ролі учасників дискурсу (roles), соціальні відносини між учасниками (social relations).

Учасники комунікації можуть виступати в різних ролях, які впливають на продукування й сприйняття/розуміння дискурсу. За Т. А. ван Дейком, розглядають три типи ролей: комунікативні ролі (communicative roles), ролі взаємодії (interactional roles) та соціальні ролі (social roles). До комунікативних відносять комунікаторів – це можуть бути і спікери як обличчя компанії/організації, і логотипи як образ бренду. У ролі взаємодії виступають чатбокси для активного прямого спілкування, обміну інформацією, надання послуг. Соціальні ролі пов'язані з належністю до того чи іншого соціального прошарку за етнічною, віковою, ґендерною, професійною тощо ознакою.

Найсуттєвішими складниками когнітивного ладу із найважливіших когнітивних характеристик учасників дискурсу Т. А. ван Дейк вважає ідеологію, знання і відношення.

Ідеологія відображена в ідеях, які можна назвати системою вірувань і переконань. Важливо підкреслити, що нас цікавлять переконання певної соціальної групи. Щоб завоювати переконання клієнтів, маркетологи працюватимуть над певною ідеологією.

Про *шрифт,* уявлення та сприйняття знань найкраще підмітив Ф. Бартлет, користуючись поняттям «схема» (Минский, 1979: 3–152).

Щодо *відношення* варто зосередитися на суспільних потребах, які особливо стосуються декотрих форм соціальної діяльності, таких як відвідування кінотеатру, поїздки на потягу, обід у ресторані. Необхідно проаналізувати взаємозв'язок текстів різних дійових осіб. Самі по собі тексти не мають сенсу; вони набувають його в процесі міждискурсивної взаємодії. До прикладу візьмемо дослідження користувачів Інтернет-мережі. В основі їхньої діяльності лежать такі типи мотивації: ділова, пізнавальна, співробітництва, самореалізації, рекреаційна, ігрова, афілятивна, самоствердження і комунікативна. Також з'ясувалося, що існують у цілому дві групи користувачів, відповідно до домінуючої мотивації: перша група – ті, хто мають яскраво виражену комунікативну мотивацію, друга – користувачі із домінуючою мотивацією самореалізації і самоствердження, для яких Інтернет-мережа є усвідомленим засобом досягнення певних цілей (професійних, ділових тощо) (Климчук, 2015: 188).

Сучасний *метод когнітивного аналізу дискурсу* – це особливий підхід до аналізу дискурсу, в основі якого покладено структуру тексту, яку визначають характером контексту. Маркетинговий дискурс виступає певною єдністю мовних і когнітивних структур, а метод когнітивного аналізу дискурсу включає два аспекти – текстуальний і контекстуальний. Текстуальний аналіз дискурсу включає розгляд мовних структур на всіх рівнях: фонетичному, графічному, морфологічному, синтаксичному, семантичному, лексичному,

макроструктурному. Контекстуальний аналіз дискурсу включає розгляд усіх екстралінгвістичних факторів: часу, місця, сфери діяльності, учасників дискурсу, їхніх соціальних ролей, характеру їх взаємин і когнітивних характеристик учасників дискурсу.

Висновки. Для вирішення головного завдання маркетингової діяльності – успішне й ефективне спілкування, на допомогу приходить когнітивно-дискурсивна лінгвістика, яка вивчає зв'язок мови й мислення. Метод когнітивного аналізу маркетингового дискурсу зосереджує увагу на функціонально-комунікативних дослідженнях маркетингового дискурсу. У такий спосіб ми бачимо, що мовленнєва, комунікативна діяльність займає в роботі спеціалістів із маркетингу одне з головних і важливих місць. Оскільки соціум існує завдячуючи слову, бо «на початку було слово» (Іван, Св., 1992: 112), то й основною формуючою силою всього існуючого є мовлення, бо воно і всім керує. А в таких галузях, як маркетингові комунікації, копірайтинг, неймінг робота зі словом посідає провідне місце.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бенвенист Э. О субъективности в языке. Общая лингвистика. М., 1974. С. 292–300.
2. Дейк, Т. А. ван Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 153–212.
3. Дейк, Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В. В. Петрова. М., 1989. 312 с.
4. Жайворонок В. В. Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення. Культура народов Причерноморья. Симферополь, 2002. № 32. С. 51–53.
5. Іван, Св. Ukrainian Bible. United Bible Societes, 1992. 296 с.
6. Климчук В. О. Мотиваційний дискурс особистості: на шляху до соціальної психології мотивації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 290 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
8. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979. 152 с.

REFERENCES

1. Benvenyst E. O subjektyvnosty v yazike // Obshchaia lynhvystyka. [On subjectivity in language]. General Linguistics. M., 1974. P. 292 300 [in Russian]
2. Deik, T. A. Van, Kynch V. Stratehyy ponymanyia sviaznoho teksta. Novoe v zarubezhnoi lynhvystyke. [Strategies for understanding coherent text]. New in foreign linguistics. M.: Prohress, 1988. Vyp. 23. P. 153–212 [in Russian]
3. Deik, T. A. van Yazik. Poznanye. Kommunykatsyia: per. s anhl. / sost. V. V. Petrova. [Language. Cognition. Communication]. M., 1989. 312 p. [in Russian]
4. Zhaivoronok V. V. Problema kontseptualnoi kartyny svitu ta movnoho yii vidobrazhennia. // Kultura narodov Prychernomoria. [The problem of the conceptual picture of svitu tamovnogo її vidobrazhennya] Culture of the peoples of the Black Sea region. Symferopol, 2002. № 32. P. 51–53 [in Ukrainian]
5. Ivan, Sv. Ukrainian Bible. United Bible Societes, 1992. 296 p. [in Ukrainian]
6. Klymchuk V. O. Motyvatsiinyi dyskurs osobystosti: na shliakhu do sotsialnoi psykholohii motyvatsii: monohrafiia. [Motivational discourse of personality: on the way to social psychology of motivation: monograph.]. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2015. 290 p. [in Ukrainian]
7. Kotler F. Marketynh menedzhment. 11-e yzd. [Marketing Management]. SPb.: Pyter, 2005. 800 p. [in Russian]
8. Mynskyi M. Freimi dlia predstavlenyia znanyi. [Frames for representation of knowledge]. M., 1979. 152 p. [in Russian]

Статтю подано до редакції 09.05.2018 р.