

УДК 81-132

https://doi.org/10.33619/2414-2948/102/99

КОГНИТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ КОНЦЕПТА *ЗДОРОВЬЕ* НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА КЫРГЫЗСКОГО ЯЗЫКА

©*Чыманова Ж.*, SPIN-код: 7198-9312, канд. филол. наук, Кыргызско-Турецкий университет «Манас», г. Бишкек, Кыргызстан

©*Калиева К.*, канд. филол. наук, Кыргызско-Турецкий университет «Манас», г. Бишкек, Кыргызстан

©*Исаков Б.*, Кыргызско-Турецкий университет «Манас», г. Бишкек, Кыргызстан

COGNITIVE SIGNS OF THE CONCEPT OF *HEALTH* BY EXAMPLE ADVERTISING DISCOURSE OF THE KYRGYZ LANGUAGE

©*Chimanova Zh.*, SPIN code: 7198-9312, Ph.D., Kyrgyz-Turkish University “Manas”, Bishkek, Kyrgyzstan

©*Kaliova K.*, Ph.D. Kyrgyz-Turkish University “Manas”, Bishkek, Kyrgyzstan

©*Isakov B.*, Kyrgyz-Turkish University “Manas”, Bishkek, Kyrgyzstan

Аннотация. Рассматривается реализация концепта *здоровье* в современном рекламном дискурсе кыргызского языка на материале газетных публикаций. Рекламный дискурс определенного языка является экспрессивной и многофункциональной платформой для проведения концептуальных исследований. Проанализированы сложные когнитивные механизмы и рекламные стратегии, используемые для влияния на восприятие и поведение по отношению к концепту *здоровье* на примерах рекламных текстов кыргызского языка; также подвергнуты анализу методы убеждения, с помощью которых составители рекламных текстов создают рекламные объявления с целью формирования определенного необходимого для рекламодателя мнения у потребителей.

Abstract. The implementation of the concept of health in modern advertising discourse of the Kyrgyz language is considered on the basis of newspaper publications. Advertising discourse of a certain language is an expressive and multifunctional platform for conducting conceptual research. Complex cognitive mechanisms and advertising strategies used to influence perception and behavior in relation to the concept of health are analyzed using examples of advertising texts in the Kyrgyz language; Also analyzed are the methods of persuasion with which the writers of advertising texts create advertisements in order to form a certain opinion among consumers that is necessary for the advertiser.

Ключевые слова: концепт, реклама, дискурс, здоровье, язык.

Keywords: concept, advertisement, discourse, health, language.

В ярко выраженном дискурсе современной рекламы понятие «здоровье» появляется не просто как частая тема, но и своего рода как стержень, вокруг которого строится множество повествований и убеждений. Настоящая статья “Когнитивные признаки концепта *здоровье* на примере рекламного дискурса кыргызского языка” посвящена анализу отображения понятия *здоровье* в рекламной сфере кыргызского языка на основе газетных изданий. Рекламный текст рассматривается в статье как широкое когнитивное пространство, которое выступает не только в качестве набора визуальных и текстовых сообщений, направленных на продвижение

или услуг, но также в виде сложного взаимодействия культурных, социальных и психологических элементов, которые влияют на общественное восприятие, убеждения и поведение в отношении к понятию *здоровье*. В статье подвергаются исследованию различные примеры рекламы, связанной с понятием *здоровье* на кыргызском языке, раскрывая при этом экспрессивные стратегии, используемые для привлечения потребителей.

Одним из ключевых выводов настоящего исследования является многогранная роль языка в формировании рекламного повествования. В рекламе на кыргызском языке процесс изображения понятия *здоровье* переплетается с культурными нюансами, традиционными верованиями и современными знаниями в области здравоохранения, создавая уникальный дискурс, который глубоко находит отклик у целевой аудитории. Выбор слов, фраз и сюжетов в этих рекламных объявлениях не является произвольным; каждое предложение тщательно отбирается с целью задействования коллективного сознания и когнитивных рамок кыргызскоязычного населения. Более того, исследование подчеркивает важность когнитивных стратегий в рекламе. Эти стратегии являются механизмами, обеспечивающими эффективность рекламы, пропагандирующей здоровье. Рекламные объявления включают манипулирование информацией, эмоциональные призывы и построение реальных сценариев, отражающих повседневную жизнь целевой аудитории. В процессе анализа вышеуказанных стратегий можно утверждать о том, что рекламодатели создают сообщения, которые не только информируют, но и мотивируют, убеждают, а иногда и манипулируют отношением и поведением потребителей в отношении понятия *здоровье*.

Анализ газетных публикаций на кыргызском языке, как основного исходного материала доказывает актуальность данного исследования. Газеты, несмотря на натиск цифровой эпохи, остаются одним из важных средств распространения информации и общественного мнения во многих сообществах, в том числе в тех, которые говорят на кыргызском языке. Газетные издания предлагают богатый ресурс рекламного контента, отражающий текущие тенденции, проблемы и трансформации в дискурсе о здоровье. Такой выбор материала позволяет получить полное представление о том, как здоровье передается через рекламу, обеспечивая понимание как явных, так и неявных сообщений, передаваемых общественности.

Исследование рекламного дискурса о здоровье на кыргызском языке является не только лингвистическим трудом, оно также представляет важность для всего реального мира. Раскрывая когнитивные стратегии, используемые в рекламе здоровья, данное исследование предлагает ценные перспективы в различных сферах общества. К примеру, в сфере политики понимание данных стратегий может быть полезным в разработке эффективных коммуникационных кампаний по вопросам здоровья с учетом культурных особенностей целевой аудитории; в сфере рекламного дела можно подчеркнуть важность этических соображений при разработке текстов с фокусом на здоровье, гарантируя их правдивость, информативность и пользу для потребителей, а также для широкой публики, что расширяет возможности потребителей, делая их более осведомленными об используемых рекламных тактиках.

В современную эпоху, характеризующуюся быстрым развитием технологий и широким использованием социальных сетей, рекламный текст стал фундаментальным компонентом в процессе проведения научных исследований в области лингвистики. Так называемый «двигатель коммерции», язык рекламы отражает, а также активно формирует богатый и динамичный контекст нашей повседневной жизни, проникая практически во все аспекты человеческой деятельности. Отличаясь своей лаконичностью и в то же время структурной насыщенностью, рекламный текст содержит огромную палитру мыслей и идей, направленных на привлечение внимания потребителя. И в этом самом экономическом

процессе, конечным результатом которого является продажа товара и услуги [1], функционирование языка представляет собой особый интерес для филологов-преподавателей, специализирующихся в предметах по теории и практике перевода. В процессе написания научных работ по когнитивной лингвистике можно обратить внимание на такие термины, как «концепт», «концептуальное поле», «концептология», «концептосфера», характеризующие особенности мышления и сознания личности. Как отмечает Г. А. Крюкова «концепт имеет ментальную природу, так как является мыслительной единицей деятельности сознания человека. А взаимодействие языка и культуры, отражение картины мира происходит в сознании» [2], таким образом термин «концепт» имеет способность отражать ментальную содержательность человеческой деятельности.

Основной целью рекламных агентств является привлечение и увеличение количества потребителей, соответственно языковая репрезентация тоже очень богата и многоцветна. В рекламном дискурсе наиболее затрагиваются темы автомобилей, войны, денег, животных, моды, скандалов, спорта и конечно, продуктов питания [3].

Термин «дискурс» не является только лингвистическим феноменом, он также имеет свое место в философии и семиотике; являясь словом, заимствованным из латинского языка (*discursus*), что означает рассуждение или довод, дискурс является репрезентацией речевого общения, происходящего в рамках определенного контекста. Рекламный дискурс, в свою очередь, представляет собой наличие огромного количества концептов, функционирующих в данном дискурсе, по мнению А. В. Марьиной: «рекламный дискурс — это особая разновидность дискурса, цель которого побудить к деятельности [4].

Рекламный дискурс в кыргызском языке является достаточно молодым феноменом, поскольку в советский период потребность в рекламе не была так высока, как в настоящее время. Развитие современной рекламной индустрии в Кыргызстане приводит к обогащению и совершенствованию рекламных текстов на кыргызском языке, таким образом современный язык кыргызской рекламы объясняется как многогранный и сложный феномен, основанный на историко-культурном и маркетинговом концепциях [5] и представляет собой богатое и многофункциональное языковое пространство, имеющую определенную актуальность и значимость.

Концепт «здоровье» связан как с духовной, так и физической составляющей жизни человека [6], исходя из этого концепт «здоровье» является одним из ключевых составляющих и в рекламном тексте, так как главной целью рекламных агентств является привлечение внимания клиентов на определенный предлагаемый товар, соответственно данный товар должен отвечать общепринятым нормам и не причинить вред здоровью. В результате рассмотрения нескольких газетных изданий на кыргызском языке можно заметить тот факт, что реклама, ориентированная на улучшение здоровья человека, подразделяется на две подгруппы: красота и здоровье — *сулуудук жана ден соолук*, где тексты предназначены на совершенствование человеческой красоты и излечение разного рода заболеваний. В смысловой структуре рекламных текстов реализация концепта «здоровье» осуществляется через репрезентацию следующих субполей данного концепта:

живописность и красота природы –

«Улуу тоонун койнунда мөлтүр булак

Көк мелжиген таажыдан түшөт кулап.

Мүрөк сырын жашырын тамчысына

Көзүн ачса өмүрүн калктын улап. «Corona Ise» табигый суусу; «Ысык-Ата. Мөлтүр

суунун мекени»

«Бар-Булак. Табигат берген ден соолук». «Актык. Ден соолуктун булагы» — главным

компонентом текстов рекламы питьевой воды является красота великих гор, чистота родников, сравнение воды с мощной жизненной силой с использованием сравнений и эпитетов, визуально потребитель представляет себя в окружении живописных гор и райских родников.

оригинальность и натуральность

Сашера-Меддин табигый таза азыктары (интернет-магазин натуральных продуктов); *АлАтекАктив! Соо жашоо! ААА — табигый жолдор менен жана тибеттик ыкма менен жасалган нативдик каражат* (противоалкогольное средство); «Сулу-авена» — *табигый сулу суусундугу*; составители рекламных текстов обращают особое внимание на то, чтобы подчеркнуть оригинальность, экологическую чистоту продукта и таким образом, слово *табигый* — *природный* имеет в данном контексте ключевое значение.

качество

Жогорку сапаттагы аппарат жана пигменттер — тажрыйбалуу адистен татуаж (услуги салона красоты); *Кыска мөөнөттө сапаттуу дарылоо* (мед.центр Институт Здоровья); пожалуй при совершении покупки у каждого покупателя возникает вопрос о качестве товара, поэтому «ударным» компонентом может послужить здесь рекламирование качества продукта или сервиса.

успех

Ден соолук — ийгиликтин ачкычы! (ключевая природная питьевая вода); «Казанова» *капсулалары — ийгиликтүү эркектердин сыры* (медицинский препарат для мужчин); субполе «успех» в данной концептосфере напрямую еще раз доказывает тот факт, что здоровье является основным пунктом на пути к достижению поставленной успешной цели. *возрождение, обновление, улучшение* — субполя, представляющие собой ядерные компоненты «красота и молодость»: «*Возрождение*» *бальзамы — Сиздин жаңыдан жаралууңуз* – реклама гласит о том, что возможен процесс восстановления организма после принятия бальзама; *Жыныстык каалооңузду жакшыртыңыз* (паста «Эпидермиум» для повышения сексуальных влечений); «*Кымыз «Саяк». Жаш бол!*» — напиток для сохранения молодости. «*Сулуу болгуңуз келсе, «Аква Плюс Витамин» ичиңиз. «Аква Плюс Витаминдин» курамына В тайпасындагы витаминдер жана С витамини кирет. Мисалы, В1 (тиамин) витамини мээнин функциясы менен анын билүүчүлүк активдүүлүгүн өөрчүтүп, адамдын табитинин, кубаттуулугунун, өсүүсүнүн жана окууга болгон жөндөмүнүн деңгээлин жогорулатат. В3 витамини (ниацин) теринин жакшы абалда сакталуусу үчүн өтө маанилүү...»* — в данном тексте приведен огромный список активных качеств препарата, его эффективность для работы мозга, энергии человека, развития его умственных способностей, благоприятное воздействие на кожу, а ключевым компонентом здесь является возможность быть красивым.

Таким образом, функционирование концепта «здоровье» осуществляется при помощи нескольких ключевых компонентов, которые служат в свою очередь, для полного раскрытия ментальных единиц данного рекламного объявления. Рекламный дискурс кыргызского языка развивается довольно быстро и может выступать в качестве научного источника для проведения в перспективе ряда научных работ.

Список литературы:

1. Лукьянчикова М. В. Особенности и приемы перевода рекламных текстов // Сборник конференций. 2015. №40. С. 11-16.

2. Крюкова Г. А. Концепт. Определение объема содержания понятия // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. 2008. №59. С. 128-135.
3. Левицкая Г. В., Козловская Н. Я. Английский язык рекламы // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. 2018. С. 124-125.
4. Мар'ина А. В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта "дом") // Медиаскоп. 2015. №2. С. 11-11.
5. Азизбек уулу Б. Рекламалык тексттер жана алардын тили: автореф. ... канд. филол. наук. Бишкек, 2012. 25 с.
6. Петкау А. Ю. Концепт «здоровье» как культурный феномен. На материале русского паремиологического фонда // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2014. №1 (124). С. 192-201.

References:

1. Luk'yanchikova, M. V. (2015). Osobennosti i priemy perevoda reklamnykh tekstov. *Sbornik konferentsii*, (40), 11-16. (in Russian).
2. Kryukova, G. A. (2008). Kontsept. Opredelenie ob"ema sodержaniya ponyatiya. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. AI Gertsena*, (59), 128-135. (in Russian).
3. Levitskaya, G. V., & Kozlovskaya, N. Ya. (2018). Angliiskii yazyk reklamy. In *Reklama i PR v Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya* (pp. 124-125). (in Russian).
4. Mar'ina, A. V. (2015). Kontseptual'nyi analiz reklamnogo diskursa (na materiale kontsepta "dom"). *Mediaskop*, (2), 11-11. (in Russian).
5. Azizbek uulu, Baktybek (2012). "Reklamalyk tekstter zhana alardyn tili"; avtoreferat na soiskanie nauchnoi stepeni kandidata filologicheskikh nauk, Bishkek. (in Russian).
6. Petkau, A. Yu. (2014). Kontsept «zdrov'e» kak kul'turnyi fenomen. Na materiale russkogo paremiologicheskogo fonda. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 1 (124), 192-201. (in Russian).

Работа поступила
в редакцию 02.04.2024 г.

Принята к публикации
09.04.2024 г.

Ссылка для цитирования:

Чыманова Ж., Калиева К., Исаков Б. Когнитивные признаки концепта *здоровье* на примере рекламного дискурса кыргызского языка // Бюллетень науки и практики. 2024. Т. 10. №5. С. 738-742. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/102/99>

Cite as (APA):

Chimanova, Zh., Kalieva, K., & Isakov, B. (2024). Cognitive Signs of the Concept of Health by Example Advertising Discourse of the Kyrgyz Language. *Bulletin of Science and Practice*, 10(5), 738-742. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/102/99>