

2. Kagan M.S. (1988). Communication world: problem of intersubjective relations. – М.: Politizdat, 319 p.
3. Kazarenkov V.I. (2006). Integrative course “Art of human intercommunication”. Practice of specialist training in higher school. // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov: «Psychology and pedagogics». – №2 (4). – М.: PFUR Publishing house, 142-145.
4. Kazarenkov V.I., Kazarenkova T.B. (2004). Technics and art of pedagogical interaction Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov: «Psychology and pedagogics». – №2. – М.: PFUR Publishing house, 265-269.
5. Kan Kalik V.A. (1995). Grammar of Communication. – М.: Rospedagenstvo, 108 p.
6. Rydanova I.I. (1998). The Basics of pedagogics of communication. – Minsk: Belaruskaja navuka, 319 p.
7. Umansky L.I. (1980). Psychology of organizational activity of high school children. – М.: Prosveshhenie, 160.

УДК 81

О.В. Корнакова

Российский Университет Дружбы Народов

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В АНГЛИИ

LINGUOCULTURAL CHARACTERISTICS OF ADVERTISING TEXTS IN GREAT BRITAIN

В данной статье анализируются лингвокультурологические особенности британских печатных рекламных текстов, а также рассматривается рекламный дискурс как компонент институционального дискурса. Автор выявил основные языковые приемы, которые используются в современных рекламных объявлениях для создания крепких культурологических связей с целевой аудиторией.

Ключевые слова: дискурс, типы дискурса, институциональный дискурс, рекламный дискурс, рекламный текст.

This article analyzes the linguocultural characteristics of British print advertising texts, as well as advertising discourse is considered as a component of institutional discourse. The authors identified the basic language methods and techniques used in modern advertisements to create strong cultural relationships with target audience.

Key words: discourse, types of discourse, institutional discourse, advertising discourse, ad text.

Исследованием феномена рекламы давно занимаются отечественные и зарубежные ученые: Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, В.А. Звегинцев, Е.Ф. Тарасов, Малюга Е.Н., Т. Ван Дайк, Дж. Серль, Austin J.L, Cook G., Clark, H., Butterfield, L. В основном при изучении рекламных текстов ученые обращают внимание на экономические и психологические характеристики рекламного дискурса. Причина такого интереса связана с тем, что реклама за последние десятилетия стала основным механизмом, благодаря которому маркетологи завоевывают потребительскую аудиторию.

Данная статья посвящена анализу языка рекламы современной английской прессы.

Реклама формирует огромное сообщество – сообщество потребителей, интересы которого играют значимую роль в социокультурном и информационном мировом пространстве.

Вследствие масштабной активизации покупательского спроса, появляется все больше предложений товаров и услуг, которые в свою очередь, формируют новые сферы общественной жизни и досуга.

В рекламе сегодня задействованы все возможные средства массовой информации и массовой коммуникации, социологии и психологии. Являясь мощным инструментом воздействия, реклама присутствует во всех СМИ [4]. С этим связано то функциональное и лингвистическое своеобразие, основываясь на котором реклама динамично развивается по собственным законам и правилам.

“Для профессионального языка рекламы характерно ограничение сферы коммуникации специальной сферой. Профессиональный язык имеет специфический грамматический строй, его отличительной чертой становится лексико-фразеологический состав” [8, с. 23 – 32].

В ходе работы было отобрано и проанализировано более 20 таких печатных изданий, как The Daily Telegraph, The Financial Times, Financial times weekend.

Лингвисты проявляют повышенный интерес к рекламному дискурсу, так как, являясь самым точным отражением общественных реалий именно язык рекламы, как инструмент воздействия, быстро реагирует на культурологические изменения в обществе [5; 6].

Для определения понятия «дискурс» мы обратимся к Лингвистическому энциклопедическому словарю, где Н.Д. Арутюнова определяет дискурс так: «Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте... . Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»» [1, 136-137].

Основным каналом информативности является не просто текст, а рекламный дискурс, так как на читателя помимо слов влияют и шрифт, заглавные буквы, рифма, фоновые знания, подбор слов, то есть комбинация лингвистических и экстралингвистических характеристик.

В свою очередь В.И. Карасик в своей работе «О типах дискурса» отдельно выделил рекламный дискурс, который, по его мнению, обладает всем необходимым набором характеристик институционального дискурса [2, 5-20]:

- 1) участники: заказчик, исполнитель и реципиент;
- 2) хронотоп: монолог;
- 3) цели: донести до читателя новую, актуальную информацию о продукте или услуге компании, создание сообщества лояльных покупателей;
- 4) ценности (в том числе и ключевой концепт): миф о приближении к идеалу;

5) стратегии: создание идеала, которого можно достичь, купив рекламируемый продукт или услугу, массовость и масштабность информирования;

6) материал (тематика): оперативность реагирования на изменения в социуме, позволяет использовать самые различные темы современных реалий;

7) разновидности и жанры: Рекламное объявление; Расширенное рекламное объявление; Рекламная заметка; Рекламная статья; Рекламное интервью;

8) прецедентные (культурогенные) тексты; ссылки на Конституцию РФ, законы РФ, на знаменитые цитаты из кино, песен, мультфильмов;

9) дискурсивные формулы: короткое экспрессивное высказывание.

Для рекламного дискурса характерны волатильность, изменчивость, быстрая реакция на новые реалии в социуме, масштабность, короткий срок существования.

Кроме того, стоит отметить еще одну важную характеристику рекламных текстов – экспрессивность, с ее помощью достигается прагматическая функция рекламных текстов.

Далее рассмотрим приемы и средства, которые используются на разных лингвистических уровнях для эффективного взаимодействия с реципиентом и создания тесных культурологических связей с читателем на примере печатных рекламных объявлений в британских газетах The Daily Telegraph и Financial Times.

Графический уровень

Для привлечения внимания, а также выделения блока рекламы от остальных печатных текстов, маркетологи активно используют графический дизайн в рекламных заголовках или слоганах.

✓ Заглавные буквы.

Lexus. EMISSION STATEMENT

Class leading CO2

Lexus, производитель элитных автомобилей, используя заглавные буквы в рекламе, хочет обратить внимание своих клиентов на то, что они серьезно относятся к актуальным проблемам загрязнения окружающей среды и производят автомобили с минимальным выбросом углекислого газа.

- ✓ Выделение ключевых слов.

Jupiter. If your investment
isn't active,
what does it
actually do?

Выделяя ключевые фразы в своем послании, Jupiter, инвестиционный фонд, пытается аргументировать необходимость вкладывать деньги, а не держать их в банке.

Фонологический уровень

- ✓ Рифма.

Dine at home
With Heston.

Для рекламы кулинарной книги Heston используется небольшое и легкое двустишие, так как целевая аудитория данной рекламы сможет легко его запомнить и воссоздать.

- ✓ Аллитерация.

loaf
l_oafingly
l_ovely
furniture

В данном рекламном тексте используется прием аллитерации, то есть созвучие первых букв в трех словах. Также обыграно слово loaf (бездельничанье, ничегонеделание), от него было образованно

прилагательное, которое ранее не существовало в английском языке – loafingly, но которое, по мнению производителя соф и диванов, прекрасно подходит для описания качеств предлагаемой мебели.

Лексический уровень

- ✓ Сравнение.

Extell. The reality is better than the dream.

Graff. The most fabulous jewels in the world.

Этот прием используется для того, чтобы подчеркнуть уникальность и лидерство товара в своей нише.

- ✓ Универсальные слова (every, always).

Thomson Cruises. A new adventure over every horizon.

Данные слова часто используются в рекламе, для того чтобы подчеркнуть универсальные свойства товара, которые придутся по душе широкой аудитории.

- ✓ Повтор.

Bonhams. Fine prices for

Fine jewellery.

Porsche. Truly original.

Just like the original.

В данных примерах обыгрывается многозначность повторяющихся слов, что заставляет читателя задержать внимание на слогане и поразмыслить на истинным значением написанного.

- ✓ Использование приставки Re- в значении переделать.

Bank of Ireland UK. Remortgaging?

Dom Reilly. Luxury Re-engineered.

В связи с экономической нестабильностью, многие отрасли испытывают кризис, особенно это коснулось банковской отрасли, а также продажи предметов роскоши. Использование данной приставки призвано показать

клиентам, что данный рекламодатель сам перестроился под новую реальность и готов предложить перемены своим клиентам.

Синтаксический уровень

- ✓ Риторические вопросы.

HSBC. Thinking about changing your mortgage lender?

IBM. Is your business ready to launch a new business?

Риторические вопросы служат катализатором для размышлений клиентов о дальнейших действиях с деньгами или инвестициями.

- ✓ Использование времени.

DeBeers: A diamond is forever.

Данная компания, будучи лидером на рынке бриллиантов, подкрепляет достоверность своего слогана, используя простое время.

Семантический уровень

- ✓ Юмор.

Seckford Wines. Wanted.

Используемая фраза знакома каждому обывателю, раньше под ней висел портрет самого опасного и разыскиваемого преступника.

В заключении следует выделить характерные черты рекламного дискурса в британской прессе.

Во-первых, рекламодатели часто используют ссылки на авторитет продукции, которая была произведена в Англии.

Во-вторых, в связи с тем, что реклама оперативно реагирует на любые изменения или острые вопросы в обществе, в большей части исследованных текстов поднимаются такие вопросы как загрязнение окружающей среды, отношения поколений, ссылка на Олимпиаду в Сочи, экономический кризис.

Далее в английской рекламе чаще всего используется сочетание различных приемов, для создания броской, легко запоминающейся фразы.

Нами был выявлен такой прием как риторический вопрос. Данный способ привлечения внимания в большинстве своем используют банки и инвестиционные фонды, что лишний раз подтверждает идею того, что рекламная отрасль мгновенно реагирует на изменения в обществе. Экономический кризис в Европе стал краеугольным вопросом для общественной, экономической и политической сфер британского общества.

Вследствие нестабильной экономической ситуации, для рекламной отрасли становится характерным использование приставки RE-, которая имеет значение «сделать заново». Этот факт гармонично вписывается в современную геополитическую картину мира, которая нуждается в перестройке и обновлении многих сфер деятельности.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что реклама как феномен, давно оказывает огромное влияние на общество. Ее можно любить или ненавидеть, обращать внимание или стараться избегать, но нельзя отрицать тесное проникновение рекламы во все сферы нашей жизни. Будучи и инструментом воздействия и зеркалом общества, реклама дает доступ ученым к еще неизученным лингвокультурологическим аспектам конкретной нации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. - С.5-20.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст. Изд.1 Колокольцевой Т.Н. (Ред.), 2011. – 296 с.
4. Малюга Е.Н. К вопросу о жанрово-стилевой парадигме газетного текста // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. - № 2. – С. 68-71.

5. Малу́га Е.Н. Основные характеристики профессионального языка //Вестник Самарского государственного университета - Гуманитарная серия – 2011- № 1/2 (82) – С. 23-32.
6. Малу́га Е.Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 173 с.
7. Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: Сб. обзоров// РАН. ИНИОН. отв. Ред. Трошина Н.Н. - М.: Теория и история языкознания, 2011. – С. 172.
8. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. - М.: Прогресс, 1986. – С 170-194.
9. Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York – Routledge, 1992. – 250 p.
10. Stubbs, M. Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language // Chicago: University of Chicago Press, 1983. – P. 272.
11. Van Dijk Teun A. Society and Discourse / How Social Contexts Influence Text and Talk - Cambridge University Press, 2008. – p. 267.
12. The Daily Telegraph №№ 49,355-49,360, February, 2014.
13. The Telegraph, Weekly world edition № 1176, 5 February, 2014.

REFERENCES

1. Arutiunova N.D. (1990). 'Diskurs // Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. - M.: «Sovetskaia entsiklopediia», 136-137.
2. Karasik V.I. (2000). O tipakh diskursa // Iazykovaia lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs: Sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 5-20.
3. Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst. (2011). Izd.1 Kolokol'tsevoi T.N. (Red.), 296 s.
4. Malyuga E.N. (2008). K voprosu o zhanrovo-stilevoy paradigme gazetnogo teksta // Vestnik RAO University. (2), 68-71.
5. Malyuga E.N. (2011). Osnovnye kharakteristiki professional'nogo yazyka // Vestnik SamGU, Gumanitarnaya seriya. № 1/2 (82), pp. 23-32.
6. Malyuga E.N. (2004). Osobennosti yazyka i kul'tury v delovoy kommunikatsyi. Moscow, МАКС Press, 173 p.
7. Reklamnaia kommunikatsiia: Lingvokul'turnyi aspekt: Sb. obzorov// РАН. ИНИОН. отв. Ред. Трошина Н.Н. (2011). М.: Теория и история языкознания, 172.
8. Serl' Dzh. R. Klassifikatsiia illokutivnykh aktov / Novoe v zarubezhnoi lingvistike. (1986). Vyp. 17. Teoriia rechevykh aktov. - М.: Progress, 170-194.

9. Maliuga E.N. (2011). Osnovnye kharakteristiki professional'nogo iazyka//Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnaia seriia. № 1/2 (82), 23-32.
10. Cook G. (1992). The Discourse of Advertising London, New York-Routledge, 250.
11. Stubbs, M. (1983). Discourse analysis. The sociolinguistic analysis of natural language // Chicago: University of Chicago Press, 272.
12. Van Dijk Teun A. (2008). Society and Discourse / How Social Contexts Influence Text and Talk. Cambridge University Press, 267.
13. The Daily Telegraph №№ 49,355-49,360, February, 2014.
14. The Telegraph, Weekly world edition № 1176, 5 February, 2014.

УДК 811.111

Д.В. Красина

Российский университет дружбы народов

**К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**TO THE QUESTION OF MODERN APPROACHES TO STUDYING
INTERCULTURAL COMMUNICATION**

Статья описывает общие аспекты межкультурной коммуникации, различные подходы к её исследованию и изучению, представляет краткую характеристику основных теорий межкультурной коммуникации.

Ключевые слова и термины: коммуникация, лингвистический подход, культурно-антропологический подход, высококонтекстуальная культура, низкоконтекстуальная культура.

The article describes the basic aspects of Intercultural Communication, different approaches to its research and analysis, briefly outlines the major theories of the Intercultural Communication.

Key words and terms: communication, lingual approach, cultural and anthropological approach, high-context culture, low-context culture.

Понятие межкультурная коммуникация подразумевает общение представителей разных культур. Изучалась и анализировалась она задолго до появления термина, который был введён американским антропологом Эдвардом Холлом в 50-х годах 20 века. Он разделил все культуры на