

Жуковская Наталья Валентиновна

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Статья посвящена выявлению лингвокультурных особенностей русских рекламных текстов; рассматриваются примеры отражения в рекламе некоторых национально-культурных ценностей, норм, культурных категорий. Отмечается, что обращение к культурным ценностям является необходимым условием эффективности рекламного текста.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2017/4-5/10.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2017. № 4-5 (118). С. 44-46. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2017/4-5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

16. Сафонова В. В., Сысоев П. В. Английский язык. Элективные курсы. Культуроведение Великобритании. Культуроведение США: 10-11 кл.: уч. пособие. М.: АСТ; Астрель; Хранитель, 2007. 172 с.
17. Сафонова В. В., Сысоев П. В. Программа элективного курса по культуроведению США. М.: Еврошкола, 2004. 120 с.
18. Соловова Е. Н. Гид-переводчик: учебный курс по английскому языку для учащихся старших классов и студентов. М.: Просвещение, 2002. 240 с.
19. Соседова В. С. Эволюция Stiff Upper Lip: культурологические и лингвистические аспекты // Язык, культура, речевое общение: материалы Международной практической конференции, посвященной 90-летию профессора Марка Яковлевича Блоха: в 2-х ч. М.: Факультет иностранных языков МПГУ, 2015. Ч. 1. С. 244-248.
20. Соседова В. С. Экстралингвистические аспекты функционирования английского концепта Stiff Upper Lip // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 6. С. 259-264.
21. Сысоев П. В. Языковое поликультурное образование: теория и практика (на материале культуроведения США): монография. М.: ГЛОССА-ПРЕСС, 2008. 385 с.
22. Сысоев П. В. Multicultural America: пособие по культуроведению США для языковых вузов. М.: Еврошкола, 2005. 240 с.
23. Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения / пер. с англ. М.: РИПОЛ классик, 2008. 512 с.
24. Языкова Н. В. Целеполагание в языковом образовании с позиции межкультурного подхода // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул: АГПА, 2011. С. 280-285.
25. Ford M., Legon P. How to Be British. Brighton: Lee Gone Publications, 2003. 33 p.
26. Paxman J. The English: a Portrait of a People. Penguin Books, 1999. 245 p.

**STUDY OF ETHNO-SPECIFIC CONCEPTS IN THE FRAMEWORK OF THE ELECTIVE COURSE
AS A METHOD OF FORMING LINGUOCULTUROLOGICAL COMPETENCE
OF PUPILS OF THE SPECIALIZED SCHOOL**

Gor'kova Anastasiya Sergeevna
Moscow City University
ana3094@mail.ru

The article is devoted to the description of the technology of studying ethno-specific concepts in the framework of the elective course "Basic Notions of the English Mentality" at the specialized school. Specificity of work with authentic texts on the topic under study is considered. Introduction of a linguo-culturally oriented elective course into teaching process will contribute to knowledge deepening, as well as to further development of skills and abilities within each of the components of the foreign-language communicative competence. In-depth study of ethno-specific concepts will provide necessary "immersion" of pupils into foreign cultural environment.

Key words and phrases: linguoculturology; linguoculturological approach; linguoculturological competence; specialized training; elective course; ethno-specific concept.

УДК 81

Филологические науки

Статья посвящена выявлению лингвокультурных особенностей русских рекламных текстов; рассматриваются примеры отражения в рекламе некоторых национально-культурных ценностей, норм, культурных категорий. Отмечается, что обращение к культурным ценностям является необходимым условием эффективности рекламного текста.

Ключевые слова и фразы: рекламный текст; культурные ценности; культурные категории; время; феминность; индивидуализм; коллективизм.

Жуковская Наталья Валентиновна, к. филол. н., доцент
Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал)
Ростовского государственного экономического университета («РИНХ»)
Zhukovskaya_tgpi@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Связь языка и культуры, как известно, является двусторонней: язык отражает специфические культурные особенности, но, с другой стороны, он же и формирует культуру, поскольку именно через язык мы видим окружающий мир, воспринимаем ценности, присущие нашей культуре.

В современном рекламном тексте достаточно ярко прослеживается взаимосвязь языка и культуры. «Рекламные тексты во многом отражают особенности коммуникативного поведения представителей определенного лингвокультурного сообщества. Культурные ценности проецируются в языковых единицах текстов массовой коммуникации, а с другой стороны, появление новых языковых единиц в рекламе может привести к формированию определенных аксиологических тенденций в языковом сознании» [3, с. 97-98].

Аксиологическая природа рекламного текста отражается, в частности, в слогане, воплощающем в себе основные характеристики рекламного жанра. Главной особенностью рекламного дискурса является то, что «в качестве адресанта выступает не отдельная языковая личность, а коллектив авторов: редакторы, текстовики, дизайнеры,

технические работники, а также представители PR-отдела фирмы-производителя, предоставляющие рекламному агентству информацию о своем товаре. Так, рекламный текст является продуктом не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания. При этом субъектом речевого воздействия выступает также не индивидуальное, а, в первую очередь, групповое, или коллективное сознание» [Там же, с. 97].

Не вызывает сомнений, что, являясь продуктом этнокультурного языкового сознания, рекламные тексты содержат информацию о системе ценностей, принятых в определенном обществе. Совокупность культурных норм и ценностных установок может быть выражена с помощью использования определенных языковых средств.

Проанализировав языковой материал, можно отметить следующее.

Одной из основных культурных категорий является **время**. Ценность времени не одинакова в разных культурах. В типологии культур, предложенной Э. Холлом, присутствует деление на монохронные и полихронные культуры [2, с. 194]. В культурах, относящихся к первому типу, темп жизни достаточно высокий, время представляется очень ценным ресурсом («время – деньги»), большое значение придается пунктуальности. В полихронных культурах распорядком и временными рамками часто пренебрегают, темп жизни сравнительно медленный, спешка оценивается отрицательно.

Среди примеров русских рекламных слоганов были отмечены случаи, когда большое значение придается спокойному размеренному ритму жизни, отдыху.

Пельмешки без спешки (Сам Самыч).

И пусть весь мир подождет (Danissimo).

Время с Толстяком летит незаметно (Толстяк)!

Если говорить об ориентации на тот или иной отрезок времени, то в русских рекламных слоганах присутствует, в основном, обращение к настоящему и будущему времени. Настоящее выступает как ценность в рекламе, призывающей к получению удовольствия от жизни сейчас, умению радоваться каждому моменту. Эта идея может выражаться как эксплицитно, с помощью соответствующих лексем, так и подразумеваться, например, *Бери от жизни все (Pepsi)*.

Будущее также является важной категорией в русскоязычных рекламных текстах. Будущее предстает как ценность, поскольку рекламодатели часто обращаются к идее стабильности, стремятся создать образ благополучного и счастливого будущего, которое ждет человека, воспользовавшегося предлагаемой услугой/товаром.

Будущее зависит от тебя (МегаФон).

Искусство помнить о будущем (Ренессанс страхование).

Другой важной характеристикой культуры, выделенной Г. Хофстеде, является **ориентация на мужские или женские ценности**. В маскулинных культурах высоко ценятся *независимость, сила, активность, материальный успех*. Феминные культуры ориентируются на межличностные отношения, *компромисс, заботу, дружбу, взаимопонимание* [Там же, с. 203].

В проанализированных русских рекламных текстах было обнаружено достаточно большое количество примеров, в которых ценность придается межличностным отношениям, любви, дружбе, нежности, заботе, а также таким качествам, как щедрость и доброта.

Во имя добра (Овип Локос)!

Россия — щедрая душа (Фабрика «Россия»).

Хлебный край. До краев наливай (Квас «Хлебный край»)!

Окружить заботой малыша («Агуша»).

Tefal. Мы заботимся о вас (Tefal).

Pedigree. Знак заботы и любви (Pedigree).

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в рекламных текстах прослеживается такая характеристика русской культуры, как феминность. Это проявляется в использовании лексических единиц с соответствующим значением. Так, для русских слоганов характерно употребление таких единиц как *добро/добрый, дружба, душа, любовь, щедрый, забота/заботиться, нежный*.

В рекламе часто используются лексемы, обозначающие традиционные российские реалии, такие как: *деревня, дача, сады, поля, леса, реки, русская изба, баня* и т.д.:

Домик в деревне (Реклама молочной продукции).

Хлебный край (Реклама кваса).

Фруктовый сад (Реклама сока).

Родные просторы (Реклама конфет).

Родники России (Реклама питьевой воды).

Указанные символы апеллируют к традиционному образу России как обширной, наделенной бескрайними просторами аграрной державы.

Мотивы, к которым обращаются копирайтеры, могут быть **коллективными** (создание ситуации использования товара или услуги большим количеством людей, ориентация на большинство, коллектив, группу) или **индивидуальными** (подчеркивается индивидуальность адресата).

Коллективная мотивация:

1,5 миллиарда человек делают это каждый день... Потому что это вкусно (МАМА ТАО, ресторан китайской кухни)!

Новое поколение выбирает Pepsi (Pepsi).

Индивидуальная мотивация:

Свобода быть собой (Savage).

Кто куда, а я в Сберкасса (Сбербанк).

Нами было отмечено, что в русской рекламе частота обращения к коллективной и индивидуальной мотивации примерно одинакова. Несмотря на то, что по многим параметрам российская культура относится к коллективистскому типу, использование индивидуальных мотивов в рекламе становится все более распространенным. Возможно, причиной этого является нарастающее влияние западных ценностей на современное российское общество.

С другой стороны, обращает на себя внимание высокая частотность употребления местоимения 1-го лица множественного числа («мы») по сравнению с «я». Эта особенность может свидетельствовать о том, что коллективные мотивы в русской культуре достаточно сильны.

Телемаркет. Мы сидим, а денежки идут.

Доктор Дизель. Мы такие разные, и все-таки мы вместе.

Сбербанк: нам важно, что вам важно.

Таким образом, анализ фактического материала позволил выявить некоторые культурные особенности, отражающиеся в рекламных слоганах, в частности, отношение ко времени, успеху, дружбе, доброте и т.д. Апеллируя к национально-культурным ценностям, рекламодатели стремятся оказать соответствующее воздействие на адресата. Как справедливо отмечает И. В. Привалова, «эффективность механизма воздействия рекламных текстов зависит в том числе и от степени фиксации в них аксиологических доминант... По рекламным текстам можно проследить экономические тенденции, происходящие в обществе, а также составить представление об идеях, идеалах и ценностях, которыми оно живет» [3, с. 100-101]. Обращение к культурным ценностям позволяет добиться того, что адресат будет идентифицировать себя с героями рекламного текста или ролика, чувствовать, что сообщение о нем и для него.

Список источников

1. Бабаева Е. В. Отражение ценностей культуры в языке [Электронный ресурс]. URL: <http://lse2010.narod.ru/index/0-245> (дата обращения: 08.05.2017).
2. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации / под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
3. Привалова И. В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 25. С. 97-101.
4. <http://sentence.ru/slogans/> (дата обращения: 08.05.2017).
5. <http://voxfree.narod.ru> (дата обращения: 08.05.2017).
6. <http://www.adme.ru> (дата обращения: 08.05.2017).

REFLECTION OF CULTURAL PECULIARITIES IN RUSSIAN ADVERTISING TEXTS

Zhukovskaya Natal'ya Valentinovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Anton Chekhov Taganrog State Institute (Branch) of Rostov State University of Economics
Zhukovskaya_tgpi@mail.ru

The article is devoted to identification of linguocultural peculiarities of Russian advertising texts. The author considers examples of reflection of certain national and cultural values, norms, and cultural categories in advertisements. It is noted that reference to cultural values is a necessary condition for efficiency of the advertising text.

Key words and phrases: advertising text; cultural values; cultural categories; time; femininity; individualism; collectivism.

УДК 613.16

Медицинские науки

Человек и природа состояли в тесном контакте на протяжении всего периода существования. По мере развития интеллекта и технического прогресса мы все активнее прибегаем к использованию природных ресурсов, не задумываясь при этом о скорости их восполнения и экологическом нормировании. Результатом подобной тенденции является негативное воздействие загрязненной окружающей среды на здоровье самых уязвимых слоев населения – детей, беременных женщин и пожилых граждан. Последние страдают в наибольшей степени из-за ослабленного иммунитета и неспособности их организма противостоять негативным воздействиям антропогенной нагрузки.

Ключевые слова и фразы: антропогенная нагрузка; окружающая среда; биологическое загрязнение; химические вещества; образ жизни.

Завьялова Яна Сергеевна

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток
T9zyf@mail.ru

ВЛИЯНИЕ АНТРОПОГЕННОЙ НАГРУЗКИ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ СИСТЕМ ПОЖИЛОГО ОРГАНИЗМА

Под антропогенной нагрузкой понимают прямое или опосредованное влияние людей на природу, приводящее к точечным, локальным или глобальным ее изменениям. Антропогенная нагрузка подразумевает регулярное