

Усова Светлана Викторовна

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ США И ФРАНЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ АВТОМОБИЛЯ: НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЯ В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу языковой репрезентации и релевантности ценностей в культурах США и Франции. В ходе исследования определяется количественное соотношение социально значимых ценностей в рекламном дискурсе. Объектом исследования является печатная реклама автомобиля, т.к. автомобиль - значимый материальный компонент жизни современного общества. Данный анализ позволяет выявить лексические стилистические средства языка, с помощью которых репрезентируется национальный менталитет США и Франции.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/7-2/45.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (21): в 3-х ч. Ч. II. С. 184-189. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/7-2/

© 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: voprosy_hist@gramota.net

УДК 008

Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу языковой репрезентации и релевантности ценностей в культурах США и Франции. В ходе исследования определяется количественное соотношение социально значимых ценностей в рекламном дискурсе. Объектом исследования является печатная реклама автомобиля, т.к. автомобиль - значимый материальный компонент жизни современного общества. Данный анализ позволяет выявить лексические стилистические средства языка, с помощью которых репрезентируется национальный менталитет США и Франции.

Ключевые слова и фразы: сравнительно-сопоставительный анализ; национальные ценности; национально-культурные ценности; ценности США; ценности Франции; реклама; дискурс; рекламный дискурс; реклама автомобиля.

Светлана Викторовна Усова

Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

Школа региональных и международных исследований

Дальневосточный федеральный университет

claire05@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ США И ФРАНЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ АВТОМОБИЛЯ: НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЯ В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ[©]

Концепция информационной картины мира тесно связана с языковой картиной мира, которая понимается как «определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей» [3, с. 1], как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности. Область языковых манифестаций картины мира чрезвычайно велика: в языке содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, о национально-культурной специфике его представлений о мироздании. Особая роль в этом плане принадлежит лексико-семантическому слою, в котором как эксплицитно, так и имплицитно выражены смысловые и ценностные параметры модели мира, определены особенности видения и «прочтения» мира тем или иным народом. Именно в слове, в его структурных и лексико-фразеологических связях аккумулируются особенности мировосприятия, жизненных ценностей, исторического опыта и генетической памяти того или иного языкового коллектива [4, с. 184-185].

Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь каждого человека. Рекламный дискурс, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, с одной стороны, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества, с другой – является отражением процессов, происходящих в жизни человека, как в социальном, так и в экономическом аспектах. Национальная картина мира формирует тип отношения человека к миру – природе, предметам, другим людям, задаёт нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к жизни. А реклама, в свою очередь, является зеркалом этих процессов. Тем самым объясняется неослабевающий интерес отечественных учёных к кругу проблем, связанных с изучением рекламы и её языка (А. А. Бересехис, Т. Г. Добросклонская, Б. С. Ерасов, Н. Н. Кохтев, К. Б. Леонтьева, И. Ф. Наумова).

Следует также отметить, что особую актуальность приобретает изучение рекламы, создаваемой в отдельно взятой стране, с целью исследования национального менталитета, языковой картины мира и культуры нации.

Таким образом, цель данной статьи – провести сравнительно-сопоставительный анализ национальных ценностей США и Франции в рекламном дискурсе автомобиля. Нам предстоит выявить общие и различные ценности в разных культурах с помощью лексических стилистических средств языка, благодаря которым достигается репрезентация национального менталитета в языке рекламы автомобиля.

В современном мире автомобиль – значимая материальная ценность, артефакт современного общества. Его роль сложно переоценить. Самая важная и основная функция автомобиля – это функция передвижения.

Из греческого «autos» – «сам» и латинского «mobilis» – «подвижный» в европейских языках сложилось прилагательное «самодвижущийся», буквально – «автомобильный» [2].

Другая функция, которую выполняет автомобиль в современном мире, заключается в выражении социального статуса его владельца. Автомобиль, как показатель социального положения, становится всё более популярным: «*Votre voiture votre style!*» [18, p. 45].

Мы исходим из положения о культурной обусловленности различных типов дискурса, рассматривая дискурс как продукт национальной культуры. Именно в дискурсе отражаются языковое сознание, национальный менталитет, национально-культурные ценности и стереотипы.

Рекламный дискурс – явление не только языковое, но и культурное. Он составляет членом определенного культурного социума, который имплицитно в него фоновые знания о культуре данного социума.

Рекламный дискурс не только отражает национальные ценностные установки и ориентиры, но и апеллирует к ним. Это наиболее сложная тактика, так как она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей. Благодаря этому достигается контроль над его мыслями, чувствами, поведением и жизненными установками, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару. Рекламисты делают анализ потребностей человека, чтобы на них оказывать воздействие: «узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими» [6, с. 12], при этом учитывается конечная цель рекламы (покупка рекламируемого товара/услуги).

Мы придерживаемся понимания рекламного дискурса Т. Г. Добросклонской, которая определяет его как «связанный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [4, с. 3].

В данной работе анализу были подвергнуты тексты печатной рекламы автомобиля в английском и французском языках. Считаю, что сложная текстовая реклама, включающая в себя набор обязательных компонентов, таких как заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п., является наиболее важным видом рекламы. Следует отметить, что по способу исполнения реклама подразделяется на текстовую, визуальную и текстово-визуальную. В нашей работе была проанализирована текстово-визуальная реклама, отобранная из американских и французских журналов 2010, 2011 годов. Данный вид рекламы является самым распространённым, продуктивным и убедительным. Однако нами была взята и проанализирована только текстовая часть данного подвида рекламы. Визуальные образы (фотографии, изображения) не являются объектом нашего исследования в данной статье, хотя именно они придают особую привлекательность и яркость рекламе. Как правило, реклама такого вида занимает одну-две страницы журнала или может располагаться на его развороте. Она не является рекламной статьёй, помещается независимо, в основном в начале и в конце журнала. Ниже приведём пример подобного рода рекламы автомобиля марки «Mercedes-Benz», взятый из американского журнала «Car and Driver»: «*The best or nothing. That is what drives us. Introducing the 2011 SLS AMG. Every decision was examined in the light of this unyielding principle. From the selection of space-age lightweight materials to the track performance we demanded, to the stunning allure of its aesthetic beauty. The result is a true supercar that challenges even the most extreme performers - 0 to 60 in just 3.7 seconds and a top speed of nearly 200 mph - yet offers its occupants the experience of Mercedes-Benz comfort in its most refined state. The SLS AMG, an unprecedented integration of racing machine and luxury vehicle, will forever elevate the expectations of the world's most discerning supercar drivers. And redefine what it means to be the best*» [13, p. 6].

Важно отметить, что в рекламном дискурсе вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры. Так, в данном примере хорошо прослеживается стремление к красоте и комфорту, высокой скорости, роскоши, уникальности и превосходству.

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности психики человека. Исследователи выделяют следующие этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуги, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами [9, с. 12].

В приведенном выше примере успешно реализуются вышеперечисленные этапы психологического воздействия, а также выполняется основная задача рекламного дискурса – провоцирование интереса у читателя воздействием на его интеллект и эмоции. «Благодаря эмоциям человек стремится ко всему, что полезно для него, что способно доставить радость и удовольствие» [10, с. 23], это и свидетельствует о его ценностном восприятии мира.

Образ положительных эмоций, радости от управления автомобилем возникает чрезвычайно часто как в американской, так и во французской культурах. Так, в современном агрессивном и экономически неустойчивом мире возникает потребность в положительных эмоциях. В качестве примера рассмотрим американскую рекламу автомобиля марки «Lotus», создатели которого убеждают, что управление данным автомобилем даёт человеку массу позитивных эмоций и помогает оставаться счастливым даже в условиях стресса.

«*Take two corners and... you'll immediately realize there's no need calling in the morning because your daily driving routine just became a grin-inducing thrill ride of pure driving bliss. Stress fails away. Behind the wheel of the Evora you'll rediscover favorite roads with new clarity and excitement*» [26, p. 3].

Ниже следуют примеры французской рекламы автомобиля, взятой из разных журналов: «*La joie vous va si bien*» [17, p. 93]; «*Moins d'émotions. Plus de plaisir*» [15, p. 107]; «*Serez-vous capable d'être un éternel satisfait?*» [14, p. 12]. Эмоциональная насыщенность текста усиливается лексемами *la joie, émotion, plaisir, satisfait*.

Таким образом, ценность «радость» (положительные эмоции) является значимой для ценностной системы США и Франции.

Понимание национального менталитета происходит через выявление основных ценностных ориентаций определенной страны. В существующей на сегодняшний день литературе, посвященной системе ценностей, понятию «ценность», его определению и содержанию уделяется достаточно большое внимание, причём понимание ценностей представлено в многообразии различных альтернативных подходов и концепций. Так, Н. Ф. Наумова выделяет ценностные ориентации как один из механизмов целеполагания. Они ориентируют

человека среди объектов природного и социального мира, создавая упорядоченную и осмысленную, имеющую для человека значение картину мира [8].

Д. А. Леонтьев определяет ценность как «идеальную модель должного» (желательного), отражающую опыт жизнедеятельности социальной общности [7, с. 13-25].

В нашей работе мы придерживаемся определения ценностей Л. В. Сурженко, которая утверждает, что «ценности – это социальный феномен, существующий в диалектическом отношении “субъект-объект”, который является важным связующим звеном между личностью, ее внутренним миром и окружающей действительностью» [11, с. 10]. Ценности носят двойственный характер, они социальные, поскольку исторически обусловлены, индивидуальны, и в них сосредоточен опыт конкретного субъекта. Социальные ценности определяются как некое данное значение, соотносимое с чем-то, являющимся объектом деятельности. Ценности конкретной личности формируются под влиянием социальной среды, особенностей тех социальных групп, в которые она входит. Индивидуальные ценности являются важнейшим компонентом структуры личности, они выполняют функции регуляторов поведения и проявляются во всех областях человеческой деятельности [Там же].

Учитывая вышесказанное, резюмируем, что рекламный дискурс, являясь, с одной стороны, социальной средой, оказывает непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности, а с другой стороны, является отражением национальной ценностной системы страны.

Реклама способна отражать и основные мировые тенденции современного общества. Так, с появлением информационной системы Интернет, сотовых и спутниковых средств связи произошли революционные изменения в образе жизни людей. Даже частичное использование этих систем оказывает глубокое воздействие на жизнь каждого человека, на его досуг, на его интеллектуальное и художественное развитие. Они предоставляют каждому максимальную свободу в выборе информации и требуют индивидуальной активности. В силу этих обстоятельств темп жизни значительно увеличился, развитие всех сфер жизни происходит стремительно. Чтобы жить в ногу со временем, необходимо быть активнее, действовать и принимать решения быстрее, энергичнее, а иногда и мгновенно. Подобные тенденции нашли своё отражение и в языке рекламы автомобиля. Ниже в качестве примера рассмотрим фрагмент рекламного дискурса автомобиля марки «Cadillac», размещенного во всемирно известном американском журнале «Road and Track»:

«The world's fastest production sedan reaches 60 mph in 3.9 seconds. With a 556 hp supercharged V8, 6-piston front, 4-piston rear Brembo brakes and dual mode Magnetic Ride Control» [23, p. 2].

Такая техническая характеристика автомобиля как *60 mph in 3.9 seconds* говорит о способности быстро набирать скорость, о его манёвренности, а *556 hp supercharged V8* – о мощности автомобиля. Рекламодатель намеренно заявляет о данных показателях автомобиля, так как ценность «скорость» является весьма значимой и актуальной для американского общества.

Кроме этого, высокую частотность имеет существительное *horsepower*, например: *«In this case, it's what the car puts into you, 345 horsepower»* [18, p. 15]; *«One car: The Nissan Maxima. With a legendary 3.5L V6 VQ engine that produces a soul-stirring 290 horsepower, and intelligent CVT transmission that lets you select from four distinct driving modes, the Maxima delivers truly exhilarating performance»* [12, p. 22].

Такие ценности как скорость, мощность, стремительность нашли своё отражение во многих рассматриваемых нами примерах в английском языке. И, следовательно, являются характерной чертой ценностной системы американского менталитета.

В силу высокого темпа жизни современного общества значительно увеличивается развитие всех сфер жизни, а особенно машиностроения. Производители автомобилей не перестают удивлять нас инновационными разработками и заявляют о высокотехнологических характеристиках современного автомобиля. Алгоритм «Новое – значит лучше» является неотъемлемой частью успешной рекламы автомобиля. Большинство рассмотренных нами рекламных текстов содержат информацию о новизне выпускаемого автомобиля, о его улучшенной модификации или инновационных характеристиках.

В подтверждение этого рассмотрим фрагменты рекламных дискурсов в английском языке: *«All new Chevy Equinox»*; *«The all-new ram heavy duty»*; *«Helping to keep the all-new Infiniti QX better connected to the road»*; *«The all-new Saab 9-5 is a stunning example of our renowned obsession with exhilaration»* [25, p. 24].

В современном американском обществе прослеживается тенденция популяризации инновационных технологий. Многочисленные рекламные сообщения разных производителей свидетельствуют об этом:

«The innovative engineers of Mercedes-Benz» [24, p. 122]; *«It's an intelligent chassis control system that, with a twist of a knob, allows you to adjust the agility and performance of the 9-5 to match your driving style and road conditions»* [25, p. 119].

Тенденция обращения к ценности «новизна» является актуальной и для французского общества: *«La technologie n'a pas fini de vous fasciner. Nouvelle Audi A8. La technologie est un art. La nouvelle Audi A8, fleuron de la gamme, n'aura de cesse de vous surprendre»* [22, p. 2].

Таким образом, ценность «новизна» является значимой для американской и французской систем ценностей.

Культура задает систему ценностных представлений, регулирующих индивидуальное и социальное поведение человека, служит базой для осуществления познавательных, практических и личностных задач.

Формирование общекультурных ценностей становится все более актуальным в условиях глобализации, по мере вовлечения в различные социоприродные кризисы все большего количества людей, независимо от страны их проживания, социального статуса, материального достатка, уровня образования и т.д. Перед лицом социоприродных катастроф все люди равны в своем бессилии, страхах, надеждах, а следовательно, и

ценностях. Поскольку различные социоприродные кризисы с каждым годом только набирают силу, то можно предположить, что «ценностные системы разных обществ в будущем станут сближаться» [1, с. 127].

Необходимо отметить, что в рекламном дискурсе автомобиля в языковой картине мира Франции большое внимание уделяется ценности «красота». Многочисленные рекламные тексты содержат лексемы *l'élégance, modèle, l'excellence*, встречаются и прямые сравнения с бриллиантом «*Ce diamant-là*», эпитеты в форме превосходной степени, которые воспевают привлекательность и изящность автомобиля «*Les plus belles lignes sont courbes*», метафора «*La rencontre du design et de l'excellence*». Эти выразительные средства являются свидетельством ценностной ориентации, значимой для французской нации.

Авторы рекламы автомобиля предлагают испытать яркие эмоции несколько другого плана, эмоции от комфорта и красоты автомобиля: «*Il avale toute la route, offre un maximum de confort, à vos amis et transporte tout l'équipement*» [20, р. 7]; «*Avec sa ligne élégante. Et son intérieur raffiné. Il a l'art d'entrer en scène. Le reste ne dépend que de vous*» [21, р. 13]. Метафоры «*Il avale toute la route...*», «*Il a l'art d'entrer en scène*» и эпитеты «*maximum de confort*», «*sa ligne élégante*», «*intérieur raffiné*» усиливают эмоциональность текста и привлекают внимание читателя.

В нижеследующем рекламном французском дискурсе производитель автомобиля марки «Jeep» привлекает внимание читателя эпитетами: *légendaire, spécifique, actifs* и особенными показателями автомобиля: «*La légende continue. L'esprit de la légendaire Willys dans le corps d'un phénomène de technologie: Sellerie cuir partiel spécifique avec sièges avant chauffants - Jantes aluminium spécifiques - Pack Navigation - Existe en 3 ou 5 portes - Nouveau moteur 2.8 CRD de 200 ch avec filtre à particules (Euro V) - Système Stop & Start - Nouvelle boîte de vitesses automatique séquentielle - Nouvel intérieur avec climatisation automatique - Régulateur de vitesse - Appuis-tête avant actifs*» [14, р. 45]. Благодаря вышеперечисленным техническим оснащениям мы понимаем, что ценность «технологичность» весьма значима и актуальна для современного французского общества.

Другие производители автомобиля, апеллируя к данной ценности, прибегают к повтору *Super* и игре слов *SUPERLATIFS*, тем самым акцентируя внимание читателя на рекламируемом объекте с помощью повтора: «*Super Technologie; Super sécurité; Super équipement; SUPERLATIFS en série*» [16, р. 26].

Кроме этого, в приведенных выше примерах мы видим и другую национальную ценность французского общества – «превосходство». Эпитеты *légendaire, spécifique, Super, SUPERLATIFS* отчетливо характеризуют данную ориентацию. Обращение к потребности человека быть уникальным, иметь свою индивидуальность провоцирует желание читателя к её удовлетворению.

Во франкоязычной культуре уделяется большое внимание безопасности автомобиля, его надежности. Так, в нижеследующем примере производитель автомобиля марки «Volvo» гарантирует покупателям надежность скоростного автомобиля с помощью риторического вопроса: «*Quoi de plus excitant que de se laisser emporter en toute sécurité par la sportivité de la Volvo S60? Avec son système de radar City Safely en série, la Volvo S60 détecte les obstacles et anticipe votre freinage*» [19, р. 56].

Ценностный мир каждого человека необъятен. Однако существуют некие «сквозные» ценности, которые являются практически стержневыми в любом обществе [8]. К такому относятся ценность «надежность», и составители рекламы умело пользуются данным инструментарием в обеих культурах.

В рамках различных научных дисциплин ценности классифицируются по различным основаниям. При построении классификаций ценностей в лингвистике исследователи опираются на разные критерии. Мы считаем наиболее приемлемой классификацию Б. С. Ерасова.

Б. С. Ерасов выделяет следующие группы ценностей: витальные, социальные, политические, моральные, религиозные и эстетические, подразумевая под ними выбор того или иного объекта, состояния, потребности, цели, которые имеют более высокое существование.

К *витальным* ценностям он относит жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние, физическое состояние человека (сытость, покой), силу, выносливость, природную среду (экологические ценности), практичность и т.д.; к *социальным* – социальное положение, статус, трудолюбие, труд, семью, патриотизм, терпимость, склонность к риску, социальное равенство, личную независимость; среди *политических* ценностей названы свобода слова, гражданские свободы, государственность, конституция, гражданский мир; *моральные* ценности – это добро, благо, любовь, дружба, долг, честь, верность, справедливость и т.д.; *религиозные* ценности – это Бог, божественный закон, вера, церковь, спасение и т.д.; а к *эстетическим* ценностям причисляются красота, идеал, гармония, культурная самобытность [5].

Эта классификация представляется нам наиболее полной, так как учитывает все сферы человеческой деятельности, в которых могут реализоваться ценности.

В ходе нашего исследования нами были выделены основные ценности, характерные для американского и французского обществ в рекламном дискурсе автомобиля, которые мы классифицировали следующим образом:

- *витальные* (надежность, безопасность, экологичность);
- *социальные* (статус, престиж, роскошь, удобство/комфорт, личная независимость, превосходство, деньги);
- *моральные* (радость, дружба);
- *эстетические* (красота, идеал, гармония);
- *технологические* (многофункциональность, скорость, новизна).

В нижеследующей таблице представлено сопоставление национальных ценностей США и Франции в рекламном дискурсе автомобиля.

Национальные ценности США	Национальные ценности Франции
«новизна» (26%)	«новизна» (21%)
«надежность» (19%)	«красота» (17%)
«роскошь» (15%)	«деньги» (15%)
«скорость» (11%)	«технологичность» (13%)
«деньги» (9%)	«удобство/комфорт» (11%)
«престиж» (7%)	«надежность» (9%)
«многофункциональность» (6%)	«превосходство» (6%)
«радость» (5%)	«радость» (5%)
«экологичность» (2%)	«экологичность» (3%)

Полученные данные свидетельствуют о присутствии сквозных ценностей, являющихся общими для обеих культур, а ценности различные говорят о национально-культурной специфике ценностной системы страны.

Итак, в условиях глобализации наблюдается сближение ценностных систем разных культур. Реклама, являясь мощным инструментом воздействия на читателя, формирует мировоззрение, пропагандирует стиль жизни, апеллируя к ценностям, значимым для потребителя. Концепция культуры имеет существенное значение для понимания рекламного дискурса. Взгляд на тексты массовой информации сквозь призму современной концепции культуры позволяет не только понять их роль в культурном контексте, но и выявить значимые ценности, которые присущи различным культурам.

Список литературы

1. Берелехис А. А., Ильинская С. Г. О конфликте различных систем ценностей // *Философские науки*. 2007. № 3. С. 111-129.
2. **Большой энциклопедический словарь** [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php> (дата обращения: 15.03.2010).
3. Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. М.: Индрик, 1998. 240 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
5. Ерасов Б. С. Социальная культурология. М.: Аспект-Пресс, 1997. 591 с.
6. Карцева Е. Н. Массовая культура в США и проблема личности. М.: Наука, 1974. 191 с.
7. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // *Психологическое обозрение*. 1998. № 1. С. 13-25.
8. Наумова И. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М.: Наука, 1988. 199 с.
9. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
10. Симонов П. В. Что такое эмоция? М.: Наука, 1966. 96 с.
11. Сурженко Л. В. Ценности личности: философский и психологический анализ понятия [Электронный ресурс] // *Научный журнал КубГАУ*. 2011. № 65 (01). С. 1–11. URL: <http://ej.kubagro.ru/2011/01/pdf/18.pdf> (дата обращения: 02.11.2011).
12. **Car and Driver** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2010. Vol. 1. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Automobile.aspx> (дата обращения: 20.12.2011).
13. **Car and Driver** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2010. Vol. 3. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Car-and-Driver.aspx> (дата обращения: 20.12.2011).
14. **L'Auto-Journal** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 827. URL: http://www.magazinedown.com/L-Auto-Journal-No-827-21-Avril-au-04-Mai-2011-_49109.html (дата обращения: 15.12.2011).
15. **L'Auto-Journal** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 828. URL: <http://www.filestube.com/agyedmkzmf5MSMhEIbo5uJ/L-Auto-Journal-N-828-du-05-au-18-mai-2011.html> (дата обращения: 15.12.2011).
16. **L'Auto-Journal** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 831. URL: http://avaxhome.ws/magazines/L_Auto_Journal_N831.html (дата обращения: 15.12.2011).
17. **L'Automobile** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 785. URL: http://www.magazinedown.com/L-Automobile-Magazine-No785-October-2011_69498.html (дата обращения: 17.12.2011).
18. **L'Automobile** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 790. URL: <http://magazinesdownload.com/category/cars-bikes.aspxAutomobile.aspx> (дата обращения: 24.12.2011).
19. **Le Point** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 2044. URL: www.storemags.com/Le_Point_2011-11-17 (дата обращения: 10.12.2011).
20. **L'Officiel Voyage** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 33. URL: www.storemags.com/L_officiel_Voyage_2011-06_07 (дата обращения: 17.12.2011).
21. **L'Officiel Voyage** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 36. URL: www.storemags.com/L_officiel_Voyage_2011-12_2012-01 (дата обращения: 10.12.2011).
22. **Mieux-vivre. Votre-Argent** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. 2011. Vol. 345. URL: http://www.ebook3000.com/Mieux-Vivre-Votre-Argent-N-345-Mai-2010_59383.html (дата обращения: 23.12.2011).
23. **Road and Track** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. July 2010. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx> (дата обращения: 20.06.2011).
24. **Road and Track** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. August 2010. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx> (дата обращения: 20.06.2011).
25. **Road and Track** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. October 2010. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx> (дата обращения: 20.06.2011).
26. **Road and Track** [Электронный ресурс]: *automobile magazine*. May 2011. URL: <http://magazinesdownload.com/category/Road-and-Track.aspx> (дата обращения: 04.12.2011).

**CONTRASTIVE-COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRANCE NATIONAL
VALUES IN AUTOMOBILE ADVERTISING DISCOURSE: BY THE MATERIAL
OF AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS IN ENGLISH AND FRENCH**

Svetlana Viktorovna Usova

*Department of Linguistics and Intercultural Communication
School of Regional and International Studies
Far Eastern Federal University
claire05@mail.ru*

The author conducts the contrastive-comparative analysis of the linguistic representation and relevance of values in the cultures of the United States and France, in the course of the research determines the quantitative relation of socially significant values in advertising discourse, considers print advertising of automobile as automobile is a significant component of modern society life, and shows that this analysis allows revealing the lexical stylistic means of language, which represent the national mentality of the United States and France.

Key words and phrases: contrastive-comparative analysis; national values; national-cultural values; values of the USA; values of France; advertising; discourse; advertising discourse; advertising of automobile.

УДК 745

В статье освещаются проблемы экспонирования руинированной монументальной живописи. В фондах отечественных музеев находится большое количество фрагментов разрушенных стенописей. Нередко это единственное доказательство того или иного этапа росписи храма. Возвращение в исторические интерьеры восстановленных композиций позволит получить представление о древних ансамблях. Предварительно необходима консервация археологических фрагментов живописи, обеспечение оптимальных условий их хранения и цифровая фотофиксация с целью создания базы данных.

Ключевые слова и фразы: фрагменты фресок; проблемы экспонирования; руинированная монументальная живопись.

Татьяна Константиновна Федоренко

Кафедра русского искусства

*Санкт-Петербургский институт живописи, скульптуры и архитектуры им. И. Е. Репина
tatfedorenkonov@yandex.ru*

ЭКСПОНИРОВАНИЕ РУИНИРОВАННОЙ МОНУМЕНТАЛЬНОЙ ЖИВОПИСИ[©]

Собрания многих отечественных музеев включают коллекции фрагментов монументальной живописи, количество которых варьируется от единичных выразительных образцов до нескольких десятков ящиков. Выявленные в основном в результате архитектурно-археологических изысканий, фрагменты позволяют изучать изобразительные и технико-технологические особенности настенных росписей в непосредственной близости [3]; также появляется возможность искусствоведческого исследования и реконструирования иконографии разрушенных и малоизученных древних памятников [9]. В связи с этим в последние десятилетия участилось обращение специалистов не только к отдельным фрагментам руинированных стенописей, но и к восстанавливаемым композициям, однако введение их в научный оборот затруднено по нескольким причинам. Рассмотрим особенности фрагментарно сохранившихся росписей и проблемы, возникающие при разработке экспозиционных вариантов.

Наряду с образцами кирпичей и штукатурных растворов некоторые фрески экспонировались в интерьерах храмов под стеклом витрин, в музеях и открытых хранениях Москвы, Санкт-Петербурга, Киева, Полоцка, Старой Ладogi, Пскова, Смоленска, Твери, иллюстрируя особенности того или иного периода росписи. Одна из самых больших коллекций археологических фрагментов монументальной живописи XII-XV веков находится в Новгородском музее-заповеднике, где кроме местных памятников представлены и росписи из других городов. В 1980-е годы в Новгороде предполагалось создать большую экспозицию, посвященную строительному делу домонгольской Руси и представляющую основные этапы становления архитектурной археологии [18, с. 155]. Изначально археологические изыскания не были нацелены на извлечение фресок из грунта, но постепенно тактика ведения раскопок изменилась, и такие поступления в музейные хранения стали ежегодны. Впервые необходимость и возможность восстановления руинированных стенописей была отмечена сотрудниками Государственного Эрмитажа; тем не менее примеры проведения полного комплекса работ на фрагментах росписи из одного памятника единичны (храмы Довмонта города [2], церкви Спаса Преображения на Ковалева [5] и на Нередице [13], Успения Богородицы на Волотовом поле [1]). Подобранные