

УДК 800+659.1(07)

М. Л. Крамаренко, Э. О. Савчук

**ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Социальная природа языка предполагает анализ языковых явлений как макролингвистических единиц в системе координат языка и культуры. По мнению Е. Е. Анисимовой, рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, наиболее однозначно, хотя часто и примитивно передают стереотипные представления, шкалу ценностей нации [1]. При исследовании рекламного дискурса продуктов питания были отмечены следующие особенности. С одной стороны, в рекламном тексте находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира. Продуцируя рекламное сообщение, адресант опирается на важнейшие лингвоментальные стереотипы, ибо именно учет этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение реципиента. С другой стороны, рекламное сообщение приобретает наднациональный характер, поскольку глобализация характеризуется таким показателем, как интеграция духовно-интеллектуальной сферы, которая позволяет формировать единое лингвокультурное пространство.

В данной статье мы рассматриваем особенности употребления речеактовых структур в англоязычной и русскоязычной культурах, а также тождественные составляющие оформления современной англо- и русскоязычной печатной рекламы продуктов питания.

Для русскоязычного рекламного дискурса характерно употребление двухкомпонентных РА структур, которые представлены следующими моделями: *репрезентатив + комиссив*; *репрезентатив + директив*, *комиссив + экспрессив*; *директив + комиссив*, *репрезентатив + экспрессив*; *репрезентатив + экспрессив + комиссив*. Англоязычному рекламному дискурсу безалкогольной продукции присуще использование таких РА структур, как: *экспрессив + репрезентатив*, *репрезентатив + комиссив*; *репрезентатив + директив + экспрессив*; *директив + репрезентатив + директив*.

В рекламе чая, кофе мотив «получение удовольствия, блаженства» преобладает над основным мотивом «пользы для здоровья». Мотив удовольствия преднамеренно облечен в синтаксическую конструкцию, которая оканчивается многоточием, призывая потребителя остановиться, отдохнуть в свое удовольствие.

Coffee Elgrosso. Вкус нашей любви... (Лица, 2009. №15. С. 38)

Данный прием призван активизировать воображение адресата, настраивать на романтический лад. В русскоязычной рекламе кофе и чая

адресант не только пропагандирует товар, но и такие общечеловеческие ценности, как «дом», «семья», «любовь», «традиции».

Создать в доме атмосферу душевного тепла и гармонии можно разными способами. Один из самых простых – собраться вместе с любимыми людьми за чаепитием. Теперь маленькие, но важные для семьи события можно отметить всем вместе за чашечкой чая. Беседа. Бархатный вкус с нотками бергамота. (Лица, 2010. №18. С. 27)

Таким образом, реклама «помогает» решить проблемы; почувствовать себя комфортно, уютно, спокойно.

Англоязычная реклама, наоборот, настраивает адресата на энергичный ритм рабочего дня, на динамичность.

You can get energized with Smothie King's new Coffee and Mocuccino smothies. They'll energize your day. (New Idea, Sep. 2009. С. 52)

The best part of wakin'up...is Folgers in your cup. (Marie Claire, 2009. №10. P. 136)

В последнем примере динамичность достигается и посредством употребления рифмы. Данное различие в подходе к рекламированию кофе, чая каузировано ментальной спецификой. Русских людей отличает чувство принадлежности к определенному обществу, теплота и эмоциональность взаимоотношений. Эти особенности русской культуры отображаются и в языке. Как указывает А. Вежбицкая, «русский язык уделяет эмоциям гораздо больше внимания, чем английский язык, и имеет значительно более богатый репертуар лексических и грамматических выражений для их разграничения» [2, с.79]. Для западного человека ценны такие качества, как динамизм, работоспособность, рациональность.

При создании рекламного дискурса бакалейных продуктов адресанты ориентируются на качества, ценимые в пище человеком. Для западного человека, по свидетельству Ю. А. Злобиной, к их числу относятся: приятный вкус, высокое качество исходного сырья, репутация фирмы-изготовителя, престижность, экологическая чистота и соответствие требованиям здорового образа жизни, эргономичность [3, с. 132].

Для русскоязычных рекламных сообщений характерны следующие модели: *репрезентатив + комиссив, репрезентатив + директив, репрезентатив + экспрессив, репрезентатив + комиссив + репрезентатив, репрезентатив + экспрессив + репрезентатив.*

Стремление к потреблению экологически чистой и полезной для здоровья пищи объективируется в репрезентативном детальном описании характеристик продукта и обещании благотворного влияния на организм.

Есть ли вкусный способ беречь фигуру? Хлебцы «Доктор Корнер» – современная основа здорового питания!

Хлебцы Dr. Korner – это 100% натуральный продукт, приготовленный исключительно из цельных зерен. Сведенное до

минимума время обработки хлебцев позволяет сохранить все минералы и витамины, содержащиеся в злаках.

Благодаря содержащемуся в цельных зернах большому количеству клетчатки хлебцы Dr. Korner помогут вам похудеть. Клетчатка способствует очищению организма, улучшает обмен веществ и помогает процессу пищеварения. Кроме того, хлебцы Dr. Korner содержат минимальное количество жира.

Хлебцы Dr. Korner помогут сохранить стройность фигуры, так как один хлебец содержит всего 30 калорий, но при этом позволяет сохранить на несколько часов чувство сытости.

Широкий ассортимент Dr. Korner, включающий в себя и сладкие хлебцы, позволяет наслаждаться разнообразием вкусов без ущерба для фигуры. (Лиза. 2009. №19. С. 49)

В данной рекламе выражены специфические прагматические характеристики русскоязычных текстов рекламы продуктов питания. Информационная составляющая актуализируется: 1) детальным описанием характеристик продукта: *цельные зерна* → *большое количество клетчатки, минимальное количество жира*; 2) сложными синтаксическими конструкциями: сложноподчиненное предложение с придаточным причины, простые распространенные предложения с причастными и деепричастным оборотами.

Убеждающая составляющая актуализируется: 1) частотным употреблением глаголов «содержит», «способствует», «улучшает», «помогает», «позволяет»; 2) апелляцией к потребностям человека не только быть здоровым, но и сохранить стройность, красоту, что проявляется уже в зачине сообщения: «*Есть ли вкусный способ беречь фигуру?*» и раскрывается в основном рекламном тексте. Утверждение, вынесенное в слоган, получает обоснование в тексте, где адресант, акцентируя внимание на характеристиках продукта, настойчиво стремится убедить читателя в его полезных свойствах. Отсюда и лексические повторы.

Хлебцы Dr. Korner содержат минимальное количество жира <...> один хлебец содержит всего 30 калорий.

В рекламе пропагандируются реальные свойства продукта, а не воображаемые и, исходя из прагматических интересов адресата, для которого очень важно сохранить здоровье, красоту, данный прием является действенным средством убеждения.

В англоязычных рекламных сообщениях бакалейных продуктов частотно употребление таких РА структур, как: *репрезентатив + директив, репрезентатив + комиссив, репрезентатив + комиссив + директив, репрезентатив + комиссив + репрезентатив, репрезентатив + директив + репрезентатив.*

На примере рекламы картофеля фри мы попробуем проанализировать характерные особенности англоязычной рекламы продуктов питания.

Now you can eat to your heart's desire. As any nutritionist worth his salt will tell you, the humble potato can be extremely good for you. Especially as Birds Eye are now cooking them in natural, polyunsaturated sunflower oil to make the end result not just delicious but totally cholesterol – free.

A healthy part of a balanced diet, they're a rich source of energy and nutrients; serving up iron, vitamin C, potassium and protein. Which means now you can tuck into all you like of our French Fries, oven Fries, Crinkle Cut and Home style and enjoy more than just the super taste.

Give 'em your best. (New Idea. March/ 2009. P. 53)

Одна из основных особенностей англоязычной рекламы – это направленность на мир потребителя, где важен не столько сам рекламируемый продукт, сколько результат его применения. Данная характеристика объективируется в частотном употреблении местоимения второго лица «you», «you»: *you can eat, can be good for you, you can tuck into you like.*

Ориентация западного человека на здоровый образ жизни актуализируется в частотном употреблении специализированной лексики: *polyunsaturated, cholesterol – free, iron, vitamin C, potassium and protein.* Употребляя профессионализмы, адресант подчеркивает мысль о том, что картофель фри не вреден, а полезен для поддержания здоровья и высокой работоспособности. Эта мысль находит свое отражение в основном рекламном тексте в словосочетании «source of energy». Существительное «energy», несущее повышенную прагматическую нагрузку, получает дополнительные смысловые оттенки и сближается по смыслу с существительным «health». Имплицитный смысл данного приема сводится к формуле «полный энергии → здоровый → работоспособный».

Продуцируя англоязычное рекламное сообщение, адресант использует формы разговорной речи *tuck into, extremely good, give 'em*, что стимулирует формирование положительных установок по отношению к объекту рекламы. Употребление сложных синтаксических конструкций также характерно для англоязычного рекламного дискурса продуктов питания, но, в отличие от русскоязычного рекламного дискурса, частотно употребление сложноподчиненных предложений с придаточным цели.

Таким образом, в рекламном дискурсе продуктов питания прослеживается эквивалентность в употреблении речеактовых структур при создании рекламных сообщений определенных групп товаров. Так, для рекламы напитков адресант предпочитает эмоционально-аффективный способ воздействия на реципиента, что проявляется в частотном употреблении экспрессивных и комиссивных речеактовых структур. В рекламных сообщениях продукции бакалеи характерно совмещение рациональных доводов и аффективных способов воздействия, что проявляется в использовании таких речеактовых структур, в которых информирование о реальных качествах продукта и пользе для организма человека является основной целью рекламного

сообщения. К средствам объективизации репрезентативных речеактовых структур можно отнести: использование специализированной лексики, характерной для рекламы продуктов питания; количественных числительных в роли прагматических интенсификаторов; сложноподчиненные предложения с придаточными цели, причины, следствия. Наличие данных типологических особенностей указывает на определенные процессы сближения коммуникативного сообщества, которые проявляются в тождественности ментальной составляющей, находящей отражение в рекламном дискурсе.

Список использованной литературы

1. **Анисимова Е. Е.** Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и ее отражение в современных рекламных текстах) / Е. Е. Анисимова // Перевод: язык и культура. – Воронеж, 2000. – С. 143 – 148. 2. **Вежбицкая А.** Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с. 3. **Злобина Ю. А.** Концепт «пища» в рекламном дискурсе / Ю. А. Злобина // Аксиологическая лингвистика: проблемы изучения культурных концептов и этносознания (сб. науч. тр.): [ред. колл. Н. А. Красавский и др.] . – Волгоград : Колледж, 2002. – С. 130 – 135.

Крамаренко М. Л., Савчук Е. О. Прояв лінгвокультурних стереотипів в рекламному дискурсі

У статті проаналізовано особливості вживання речеактових структур в англійському та російськомовному рекламному дискурсі продуктів харчування і показано, яким чином лінгвокультурні характерні особливості рекламування продуктів харчування знаходять відображення в рекламному повідомленні. На прикладі аналізу вживання речеактових структур в англійській та російськомовній культурах виявлені тотожні складові оформлення сучасної англо-та російськомовної друкованої реклами продуктів харчування.

Ключові слова: іллокутивний акт, речеактова структура, продовольча група, національно-культурні компоненти мовної свідомості.

Крамаренко М. Л., Савчук Э. О. Проявление лингвокультурных стереотипов в рекламном дискурсе

В статье проанализированы особенности употребления речеактовых структур в англоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе продуктов питания и показано, каким образом лингвокультурные характерные особенности рекламирования продуктов питания находят отражение в рекламном сообщении. На примере анализа употребления речеактовых структур в англоязычной и русскоязычной культурах выявлены тождественные составляющие оформления современной англо- и русскоязычной печатной рекламы продуктов питания.

Ключевые слова: иллокутивный акт, речеактовая структура, продовольственная группа, национально-культурные компоненты языкового сознания.

Kramarenko M. L., Savchuk E. O. Lingvocultural Stereotypes in Advertising Discourse

The paper analyzes the characteristics of speech structures in the English-language and Russian-language consumer advertisements of food products and shows how lingvocultural stereotypes make an impact on the speech structures in the advertising message. By analyzing the usage of speech structures in both English and Russian cultures, it has been revealed identical compositional elements of modern English and Russian-language advertising of food products. In the advertising discourse of drinks the addresser uses emotionally affective way to make an influence on a recipient, which is manifested in the frequency of expressive speech structures. In the advertising discourse of grocery addresser uses the combination of rational arguments and affective ways to influence a consumer, which manifested in the use of speech structures which convey the real quality of the product. Such speech structures are represented by: specialized vocabulary, characterising the special features of product, cardinal numerals as means of pragmatic intensification of product advertised, complex sentences with subordinate of goals, causes, consequences.

Key words: illocutory act, speech structure, consumer advertisement of food products, functional-cultural components of language consciousness.

Стаття надійшла до редакції 30.03.2013 р.

Прийнято до друку 30.05.2013 р.

Рецензент – к. пед. н., доц. Сургай С. О.

УДК 811.111'42

Г. Т. Крижанівська

**ОЦІННА ЛЕКСИКА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ІДЕОЛОГІЧНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ЖАНРУ «ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГ»
(на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів)**

Категорія оцінки – одна з найважливіших, без якої неможливо належно розуміти явища, які виникають у процесі розвитку суспільства. Вона формує світогляд, впливає на поведінку великої кількості людей, а тому є у центрі уваги багатьох сучасних лінгвістичних досліджень [1; 2; 3; 4].

Дискурс сучасних жіночих журналів, з огляду на експліцитну апеляцію до ціннісної системи аудиторії читачів цих видань, має аргументативний характер, спрямований коректувати та формувати