

# КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 811.111:659.1.01

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-8-9-13

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ИСТОЧНИК ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

А. В. Николаева, Т. Н. Шайхутдинова

*Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета, Стерлитамак*

Рекламный текст на английском языке рассматривается на пересечении двух парадигм: лингвистики и культурологии. Актуальность данной статьи обусловлена способностью рекламного текста транслировать не только информацию о товаре или услуге (цене, параметрах, выгоде), но и об укладе жизни, культуре, стереотипах поведения людей страны изучаемого языка, и, следовательно, он может быть использован в процессе обучения языку в вузе. Например, анализ нескольких рекламных текстов позволил выявить отношение англичан к старости, завещаниям, благотворительности, погребению.

**Ключевые слова:** *текст, реклама, рекламный текст, лингвокультурология, лингвокультурологический компонент текста, стереотип.*

В процессе глобализации реклама превратилась в знаковое культурное явление современного социума, а рекламный текст все чаще привлекает внимание современных лингвистов. Несмотря на то, что основной функцией рекламы является стимулирование покупательского спроса и увеличение продаж, в последние годы все отчетливее проявляется и другая ее функция: формирование образа жизни человека, способов восприятия им мира [1]. Как считает А. М. Лесохина, данный факт обеспечивает интерес к ней как российских, так и зарубежных ученых [2]. Реклама выступает особым феноменом теории коммуникации, социологии, культурологии и лингвистики. Очевидно, что реклама – не просто вид массовой коммуникации, а средство межкультурного общения. В связи с этим тексты рекламы все чаще подвергаются исследованиям с позиции лингвокультурологии, поскольку они содержат существенную информацию о системе ценностей человека и его социума [3]. Все вышеописанное и обусловило появление данного исследования: предпринята попытка посредством анализа нескольких современных рекламных текстов выявить стереотипы, нравы, традиции и нормы поведения жителей британских островов.

Обобщенно рекламный текст представляет собой кластер лексических единиц, заключающих определенный лингвоментальный стереотип. С одной стороны, на лингвоментальные стереотипы, являющиеся знаковыми для определенного социума, рекламистам советуют опираться для успешности рекламы. С другой стороны, и сама реклама

способна формировать определенные стереотипы, вводить в обиход новые речевые клише и в результате изменять языковую картину мира. Именно эта сложность и многоаспектность рекламных текстов заставляют копирайтеров принимать во внимание национально-культурные особенности целевой аудитории, учитывать многочисленные характеристики объектов рекламы, обусловленные культурными нормами.

Формированию умений корректно извлекать информацию из иноязычного текста с использованием разных видов чтения посвящены работы таких исследователей, как М. А. Ариян, А. И. Демченко, О. И. Трубицина, С. К. Фоломкина, О. В. Филатова и др. Исследования Л. С. Журавлевой, М. Д. Зиновьевой, Д. А. Карпова, Е. Р. Корниенко, Е. В. Мальковой, И. Э. Риске, И. Б. Смирнова, R. Vazquez Fernandez, H. David и др. посвящены вопросам изучения текста как источника информации о стране изучаемого языка. Учеными особенно подчеркивается тот факт, что филологический анализ рекламных текстов для изучающего иностранный язык облегчает проникновение в культуру носителей языка, приобщает к их культурным ценностям, способствует пониманию их уклада жизни, традиций, нравов, стереотипов. Функционально-прагматическое, композиционно-структурное, семантико-смысловое и синтаксическое единство англоязычных рекламных текстов, по мнению А. Г. Дульянинова, достаточно полно отражает социокультурную действительность англоязычных лингвокультурных общностей [4].

Потенциал рекламных текстов как источника лингвокультурной информации в обучении студентов иностранному языку, на взгляд авторов, до сих пор остается недооцененным: их материалы используют при написании курсовых и выпускных квалификационных работ, но, к сожалению, на практических занятиях они используются редко. По мнению авторов, тексты английской рекламы имеют ряд преимуществ перед другими видами прагматических текстов: наличие сразу нескольких видов информации (лингвистической, лингвокультурологической, страноведческой) в одном тексте; разнообразие по сферам общения, проблематике и ситуативности. Данные особенности позволяют преподавателю варьировать формы работы с учащимися, учитывать особенности контингента, а яркая образность способствует созданию разнообразных ассоциативных связей и проявлению творческих способностей у учащихся.

При работе с рекламными текстами следует помнить, что в них могут содержаться следующие элементы социокультурной информации: имена собственные, топонимы, названия организаций, учреждений, компаний; афоризмы, идиоматические и крылатые выражения; культурные ценности в форме цитат из литературных произведений и песен; названия лиц действительного или воображаемого мира (героев легенд, мифов); их перефразированные варианты и т. п.; новые социальные нормы и модели поведения, т. е. набор идей, представлений и суждений, верований и убеждений, принятых в данном социокультурном пространстве; символы-логотипы, экономическая, политическая, религиозная символика и др. [4, с. 10–15].

Рекламные тексты являются не только продуктом развития культуры в конкретном лингвокультурном сообществе, но и значимым ее элементом, отражающим характерные ценностные нормы данного сообщества. Так, например, в фокус нашего внимания попали рекламные тексты из журнала «The People's Friend» – еженедельного журнала, издаваемого в Великобритании и рассчитанного на пожилых дам с традиционным мировоззрением. Из анализа некоторых текстов можно узнать об отношении англичан к старости, похоронам, погребению, завещанию.

Нижеследующие тексты, очевидно, передают уважительное отношение к старости в английской культуре.

*Difficulty Bathing? Not with our walk-in, lie-down bath. Open the door and enjoy a full length soak! (or shower!) Adjust seat height with easy to use handset. The door is available on either side of the bath. Even lower, safe bath threshold. ...Safe and easy to use remote control. Can be used by all the family...* [5]. Рекламируется ванна с приспособлением для по-

жилых людей. Текст сопровождает видеоряд: пожилая женщина в купальнике заходит в ванну через специальную дверь. Но даже и без изображения при чтении текста возникает образ счастливой, комфортной старости: в данном сообществе принято заботиться о комфорте пожилых людей. И поскольку основная проблема для многих из них – трудности при передвижении, то и рекламируемое устройство призвано сделать пожилого человека более мобильным, а значит, счастливым и вновь получать удовольствие от жизни (*Over 12 inches of water means you can enjoy a full depth bath again. Optional powered safety seat gently and effortlessly lifts you up and down*).

*Acorn Stairlifts. Regain the freedom of your home with an Acorn Stairlift. Avoid struggles with the stairs, and be safe with a Stairlift; the perfect solution to your problems with the stairs* [6]. Специальный стул также изобретен для комфорта пожилого человека, поднимающийся вдоль лестницы вверх и вниз, который, по заверениям рекламиста, вернет его обладателю привычную свободу передвижения по дому.

В следующем рекламном тексте рекламируется специальная воздушная подушка для принятия ванны пожилыми людьми (*Enjoy your bath again with Easy-Air Bath Lift*), которая позволяет оставаться в положении лежа, но не погружаться глубоко (*Rediscover the pleasures of a deep, relaxing bath today with your Easy-Air Bath Lift with £100 off!*), позволяет легко заходить и выходить из ванны, и делать это самостоятельно (*Getting In and Out is simple with Easy-Air Bath Lift. Lower or lift yourself reliably, safely and in comfort. Cushions adjust easily to help you relax*).

На примере нижеследующих текстов можно судить об отношении к завещаниям в британской культуре.

*British Red Cross. When you leave a gift in your will to the British Red Cross, we promise to make sure your legacy lives on. Find out how you can make or update your will using our free no-obligation will writing service. Refusing to ignore people in crisis...* [6]

*Leave a lasting memory by including World Cancer Research Fund in your Will to help future generations live healthier, cancer-free lives...* [7]

*Please remember Battersea Dogs and Cats in your Will* [6], где Battersea Dogs' Home – Лондонский центр для бездомных собак и кошек, по названию района, где он находится [8]. Итак, британцам предлагают позаботиться и правильно распорядиться своим состоянием, направив какую-то часть на благотворительность в такие организации, как Британское общество Красного Креста (крупнейшая добровольная медицинская организация), Всемирный фонд исследований раковых заболеваний, Лондонский центр для бездомных собак и кошек.

В целом данные тексты свидетельствуют о том, что представителям данного лингвокультурного сообщества присуще составлять завещание. По нашему мнению, эти тексты транслируют такие черты английского характера, как *аккуратность в финансовых делах, предусмотрительность*. В последнем примере находит отражение и любовь британцев к домашним животным и забота о них.

Следующий текст показывает отношение британцев к собственной кончине:

“Funeral Care”. *It pays to plan and pay your funeral in Advance with the Co-op. Why you should choose us: 1) Fixed at today's prices. So however much prices rise, your loved ones will not be asked to pay a penny more for the services included in your chosen Co-op Funeral Plan. 2) Fully guaranteed – we guarantee to cover third party fees outside of our control, often called disbursements. Not every Funeral Plan Provider will guarantee to cover these and some only pay a contribution towards them. We don't agree with this, this is why our Funeral Plans cover these costs, meaning they truly are “fully guaranteed”. 3) Flexible payment options to suit you – pay in 1 lump sum or over up to 25 years. 4) With over 1,000 funeral homes nationwide – we'll help you plan your funeral and it's us who will carry out your wishes too. 5) Your money is safe – our Funeral Plans are invested on a regulated whole-of-life policy or trust fund in accordance with the rules and guidelines set out by the Funeral Planning Authority (FPA) [9].*

Из этого текста понятно, что в британской культуре принято заботиться о собственной кончине (*to plan your funeral, to pay your funeral, in advance*), чтобы не обременять своих близких непосредственно в трудный момент (*your loved ones will not be asked to pay a penny more for the services*). И агентство “Funeral Care” предлагает откладывать в течение 10 лет по £28,22 в месяц (*Monthly instalments over 10 years – £28,22*) и инвестировать собственные похороны (*Funeral Plans are invested on a regulated whole-of-life policy*), включая услуги кремации (*Are all the cremation services included with nothing more to pay? – Yes*) и прочие похоронные услуги (*Are all burial services fully covered with nothing more to pay? – Yes*).

Необходимо обратить внимание обучающихся и на другую культурную реалию – весьма распространенный способ захоронения – кремацию. В российской культуре кремация не распространена: *Кремация – сожжение тела усопшего; посмертная участь человека не зависит от способа погребения, однако к кремации православная церковь относится отрицательно, позволяя лишь в силу вынужденных обстоятельств: отсутствии средств на погребение, мест на кладбище; при этом все погребальные молитвы и отпевание со-*

*вершаются без изменений; перед сожжением тела из гроба следует вынуть икону или распятие [9].*

Еще один текст, привлечший наше внимание, рекламирует ювелирное украшение – медальон (*locket*):

*Always in my Heart Memorial Locket. Keep a loved one close to your heart.*

*A loving memorial. A tender tribute to someone special, the Always in my Heart Memorial Locket is the perfect way to remember a loved one. The locket opens to reveal a vial that can contain ashes as a memorial. For a perfect finishing touch, the striking filigree pendant is ornamented with 100 dazzling crystals and the words, “Always in my heart”. Free engraving. The heart-shaped locket hangs from an 18” chain and is bathed in 18 ct gold and rhodium, with the option to personalise with a name or date of your choice. Attractive presentation case. Exclusively for Danbury Mint; the Always in my Heart Memorial Locket comes complete with a guide on how to fill and care for your memorial locket, as well as an attractive presentation case, perfect for safekeeping and yours free of charge. Pay in monthly installments. The Always in my Heart Memorial Locket can be yours for just £ 99 (plus £3 for p. & h.) <...> [10]*

На поверхности – рекламируется товар, описываются его достоинства в виде бесплатной гравировки (*Free engraving*), упаковки (*Attractive presentation case*), украшения (*100 dazzling crystals*), цены (*just £ 99*) и предназначение (*a vial that can contain ashes as a memorial, a tender tribute to someone special*). Именно в предназначении медальона, на наш взгляд, заключается культурологическая особенность данного рекламного текста: он демонстрирует, что в английской культуре носить медальоны с пеплом усопшего дорогого сердцу человека как память о нем считается нормой. У представителя российской культуры такой медальон вызвал бы шок.

Из вышеизложенного следует, что прагматический потенциал рекламного текста представляет собой определенный интерес для лингвокультурологии, поскольку он формируется внутри социума и способен отразить его уникальные культурные и национальные характеристики, а также – национально-специфическую картину мира. Как особое лингвокультурологическое явление реклама создается на знаковых лингвоментальных стереотипах, что и способствует успешности рекламной кампании в целом. Анализ рекламных текстов позволяет сделать определенные выводы о культурной, ценностной, этнической специфике определенного социума. Работа с рекламными текстами способствует развитию у студентов умений декодировать, правильно интерпретировать скрытые в тексте культурные коды, формировать свое отношение к информации текста и корректно употреблять в речи приобретенные знания.

### Список литературы

1. Иванова С. В., Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2011. Вып. 4 (38). С. 202–209.
2. Лесохина А. М. Формирование у студентов языковых вузов умений извлекать лингвокультурологическую информацию в процессе чтения иноязычных текстов разных жанров (на материале испанского языка): автореф. дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2012.
3. Плотникова Е. В. Проблемы рекламной деятельности в условиях постиндустриальной культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-reklamnoy-deyatelnosti-v-usloviyah-postindustrialnoy-kultury> (дата обращения: 02.02.2018).
4. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2005 174 с.
5. The People's Friend // Published by DC Thomson. September 2, 2017. No 6791. 88 p.
6. The People's Friend // Published by DC Thomson. November 4, 2017. No 6798. 88 p.
7. The People's Friend. Special Issue // Published by DC Thomson. November 2017. No 149. 76 p.
8. Рум, Адриан Р. У. Великобритания. Лингвострановедческий словарь = Dictionary of Great Britain: Около 10 000 слов. ст. 3-е изд., стер. М.: Рус. яз., 2002. 558 с.
9. Азаров А. А. Русско-английский словарь религиозной лексики (с толкованиями): Ок. 14000 словарных статей. Ок. 25000 англ. эквивалентов / ред. В. Курасов. М.: Руссо, 2002. 753 с.
10. The People's Friend // Published by DC Thomson. July 4, 2017. No 6781. 96 p.

**Николаева Анастасия Владимировна**, кандидат филологических наук, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета (пр. Ленина, 39, Республика Башкортостан, Стерлитамак, Россия, 453103). E-mail: [stasy79@list.ru](mailto:stasy79@list.ru)

**Шайхутдинова Татьяна Николаевна**, кандидат педагогических наук, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета (пр. Ленина, 39, Республика Башкортостан, Стерлитамак, Россия, 453103). E-mail: [troftanick29@yandex.ru](mailto:troftanick29@yandex.ru)

Материал поступил в редакцию 21.05.2018.

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-8-9-13

### ADVERTISING TEXT AS A SOURCE OF CULTURAL AND LINGUISTIC INFORMATION

*A. V. Nikolaeva, T. N. Shaykhutdinova*

*Sterlitamak branch of Bashkir State University, Sterlitamak, Republic of Bashkortostan*

Advertising text in English is considered at the intersection of two paradigms: linguistics and cultural studies. The relevance of the article is due to the ability of the advertising text to broadcast not only information about the product or service (price, parameters, benefits), but also about the way of British life and culture, and therefore it can be used in the process of learning language at the university. For example, the focus of our attention was on advertising texts from the magazine "The People's Friend" – a magazine which is mainly intended for older women and is broadly traditionalist in outlook. Reading advertising texts contributes to the development of the skills of English language learners to decode, correctly interpret the hidden cultural codes in the text, to formulate their attitude to the information contained in the text and adequately use the acquired knowledge in speech. Analysis of several advertising texts revealed the attitude of the British *to aging, wills, charity, burial*: 1) elderly people's life should be comfortable with help of the advertised devices (*Stairlift, Easy-Air Bath Lift, safety seat*); 2) it's common to make a will and donate to a charity (*leave a gift in your will, including World Cancer Research Fund in your Will, Please remember Battersea Dogs and Cats in your Will*); 3) it's common to take care of one's burial (*to plan your funeral, to pay your funeral, in advance*); 4) people may be cremated after their death; some people may wear a locket with ashes typically after a funeral ceremony in memory of their loved ones (*The locket opens to reveal a vial that can contain ashes as a memorial*).

**Key words:** *text, advertising, commercial, cultural linguistics, cultural and linguistic component of the text, stereotype, tradition.*

### References

1. Ivanova S. V., Nikolaeva A. V. Rol' «pustykh» slov v tekste reklamy (na materiale angloyazychnykh reklamnykh tekstov) [The role of "empty" words in the advertising text (on the basis of English commercials)]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics Journal*, 2011, no. 4 (38), pp. 202–209 (in Russian).
2. Lesokhina A. M. *Formirovaniye u studentov yazykovykh vuzov umeniy izvlekat' lingvokul'turologicheskuyu informatsiyu v protsesse chteniya inoyazychnykh tekstov raznykh zhanrov (na materiale ispanskogo yazyka)*. Avtoref. dis... kand. ped. nauk. [Formation of the ability of language

university students to extract linguistic and culturological information in the process of reading foreign language texts of different genres (on the material of the Spanish language). Abstract of thesis cand. ped. sci.]. Saint Petersburg, 2012 (in Russian).

3. Plotnikova E. V. *Problemy reklamnoy deyatel'nosti v usloviyakh postindustrial'noy kul'tury* [Problems of advertising in the post-industrial culture]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-reklamnoy-deyatelnosti-v-usloviyah-postindustrialnoy-kul'tury> (accessed 2 February 2018) (in Russian).
4. Imshinetskaya I. Ya. *Kreativ v reklame* [Creativity in advertising]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2005. 174 p. (in Russian).
5. *The People's Friend*. Published by DC Thomson. September 2, 2017. No 6791. 88 p.
6. *The People's Friend*. Published by DC Thomson. November 4, 2017. No 6798. 88 p.
7. *The People's Friend*. Special Issue. Published by DC Thomson. November 2017. No 149. 76 p.
8. Rum, Adrian R. U. *Velikobritaniya. Lingvostranovedcheskiy slovar'. Dictionary of Great Britain: Okolo 10 000 slov. st. 3. izd., ster* [Great Britain. Linguistic Dictionary = Dictionary of Great Britain: About 10,000 entries. 3rd edition, stereotyped]. Moscow, Rus. yaz. Publ., 2002. 558 p. (in Russian).
9. Azarov A. A. *Rusko-angliyskiy slovar' religioznoy leksiki (s tolkovaniyami): Ok. 14000 slovarnykh statey. Ok. 25000 angl. ekvivalentov*. Red. V. Kurasov [Russian-English Religious Dictionary. About 14,000 entries. About 25,000 Eng. equivalents. Ed. V. Kurasov]. Moscow, Russo Publ., 2002. 753 p. (in Russian).
10. *The People's Friend*. Published by DC Thomson. July 4, 2017. No 6781. 96 p.

**Nikolaeva A. V.**, Sterlitamak branch of Bashkir State University (pr. Lenina, 39, Sterlitamak, Republic of Bashkortostan, Russian Federation, 453103). E-mail: stasy79@list.ru

**Shaykhutdinova T. N.**, Sterlitamak branch of Bashkir State University (pr. Lenina, 39, Sterlitamak, Republic of Bashkortostan, Russian Federation, 453103). E-mail: troftanick29@yandex.ru