

16. Снапкоўская, С.В. Культуралагічная думка Беларусі: вучэб. дапам. / С.В. Снапкоўская. – Мінск: РІВШ, 2017. – 216 с.
17. Снапкоўская, С.В. Адукацыйная палітыка і школа на Беларусі ў канцы XIX – пачатку XX стст. / С.В. Снапкоўская – Мінск: НІА, 1998. – 192 с.
18. Тумим, Г.Г. Русские книги для инородческих школ / Г.Г. Тумим // Русская школа. – 1911. – № 12. – С.1–10.
19. Флеров, В. В белорусской школе / В. Флеров // Русская школа. –1910. – № 1. – С.64–81.
20. Snapkowska, S. Wartości narodowe studentów pedagogiki w kwestii charakteru pracy naukowej / S. Snapkowska // Prawne, instytucjonalne i społeczne uwarunkowania bezpieczeństwa. Rozdział III / Redakcja naukowa S. Bębas, A. Gołębiowski. – Radom: Wydawnictwo «Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu», 2014. – S. 325–332.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

К. А. Сухарева

Нижегородский государственный университет

им. Н. И. Лобачевского,

Институт филологии и журналистики,

кафедра зарубежной лингвистики,

пр. Гагарина, 23, 603950, Нижний Новгород, Российская Федерация

e-mail: suhareva_3@mail.ru

В статье рассматривается возможность использования автоэтнонимов одного народа в рекламных сообщениях, ориентированных на другую этническую общность, а также дается описание прагматического потенциала данных лексических средств в межкультурной рекламной коммуникации.

Ключевые слова: этноним, автоэтноним, рекламный дискурс, рекламная коммуникация.

USING OF ETHNONYMIC LEXIS IN CROSS-CULTURAL ADVERTISING COMMUNICATION

K. A. Sukhareva

State University of Nizhny Novgorod named after N.I. Lobachevsky,

Institute of Philology and Journalism, Chair of foreign linguistics,

Gagarin ave. 23, 603950, Nizhny Novgorod, Russian Federation

e-mail: suhareva_3@mail.ru

The article considers the possibility of using auto-ethnonyms of one folk in advertising messages focused on another ethnic group, describes the pragmatic potential of these lexical means in cross-cultural advertising communication.

Key words: ethnonym, auto-ethnonym, advertising discourse, advertising communication.

Рекламная коммуникация является специфическим видом социальных массовых коммуникаций между рекламодателем и аудиторией рекламного сообщения, направленным на решение стратегических задач и связанным с развитием фирмы и/или сбытом товара. Рекламный дискурс необходимо рассматривать как лингвокультурный феномен, так как рекламный текст составляет носителем определенной культуры и имплицитно содержит фоновые знания о культуре социума. По мнению исследователя Д. С. Скарева неотъемлемым свойством рекламного текста является антропоцентризм: «Рекламные сообщения изобилуют прагматической информацией, представляют собой неизученный феномен словесно-художественной культуры и суггестивной литературы, позволяют выявить глубинные механизмы формирования ценностно-смыслового пространства субъектов и объектов рекламного воздействия» [9, с. 13].

В том случае, если реклама как определенное институциональное общение осуществляется между рекламодателем, специалистом по рекламе и потенциальным потребителем, которые принадлежат разным культурным сообществам, имеет место процесс сложного межкультурного взаимодействия. Поэтому при производстве рекламного сообщения особую значимость приобретает анализ пересечения когнитивных пространств коммуникантов, фундаментом которых является когнитивная база лингвокультурного сообщества [4].

Однако если адресант и адресат рекламного сообщения принадлежат к одному лингвокультурному сообществу, они разделяют не только общие знания и представления, но также и общие культурные пресуппозиции. При восприятии и интерпретации рекламного сообщения реципиент интегрирует культурный опыт для выбора наиболее адекватной для данной культуры реакции на соответствующий стимул, поэтому социальные характеристики потребителя, его культурный опыт, знания и убеждения должны сыграть положительную роль в интерпретации рекламного сообщения. Под культурной пресуппозицией понимается конвенциональная имплицитная информа-

ция, функционирующая на подсознательном уровне коммуникантов, обеспечивающая условия для успешного речевого акта, отрицание которой приводит к коммуникативным сбоям [6, с. 43].

В качестве примера можно привести рекламное сообщение страховой компании «Русский мир. Исключи случайность из своей жизни». В данном тексте можно выделить логическую пресуппозицию «в твоей жизни есть случайность», которая будет успешно интерпретирована реципиентом на основании культурной установки русского народа, согласно которой мир воспринимается неупорядоченным и непредсказуемым. Идея непредсказуемости мира, которая была выделена в качестве ключевой для русской картины мира [5], относится к культурным пресуппозициям русского лингвокультурного сообщества.

Наличие соответствующего культурного пресуппозиционального компонента позволяет выделить в процессе кодирования и декодирования рекламного сообщения в рамках межкультурной коммуникации помимо трудностей перевода языковых средств также трудности культурной адаптации рекламного сообщения.

Снятию соответствующих трудностей отчасти способствует тенденция к интеграции интеллектуально-духовной сферы и формированию единого культурного пространства в эпоху глобализации. В этом случае рекламное сообщение может приобретать наднациональный характер, особенно если учитывать тот факт, что реклама является движущей силой массовой культуры. По мнению А. Р. Галямова, с массовой культурой рекламу объединяет развлекательный характер, элементы занимательности, псевдомифологизация, фетишизация вещного, технизация, доминирование визуального аспекта над словесным, усредненность и стандартизированность транслируемых духовных ценностей [3].

Таким образом, производство и интерпретация рекламного сообщения обусловлена, с одной стороны, культурой народа и его картиной мира, а с другой – общемировым рекламным дискурсом. По этой причине рекламный дискурс может формировать зоны культурного расхождения и культурного совпадения.

Однако если составление и интерпретация рекламного сообщения осуществляется с учетом и/или под влиянием особенностей национального менталитета, этнической картины мира, исторической памяти адресата рекламного сообщения, каким образом возможно транслирование национально-культурных ценностей посредством межкультурной рекламной коммуникации?

В соответствии со своим целевым аспектом реклама как вид социального взаимодействия способна воздействовать на ценностные ориентации реципиента, формировать его мотивацию, поведенческие модели, а также информировать о различных особенностях продукта, в том числе о его символических ценностях. Реклама способна углублять сведения не только о производственных особенностях других стран и культур, но также давать представление о бытовых и ментальных особенностях жизни других народов. Отражая специфику материальной и духовной жизни иного лингвокультурного сообщества, особенности его мировосприятия, рекламные сообщения расширяют знания народов друг о друге.

В данной связи интересно проанализировать возможности использования автоэтнонимов одного народа в рекламных сообщениях, ориентированных на целевую аудиторию, относящуюся к другой этнической общности. Данные лексические средства обладают высоким воздействующим потенциалом, благодаря которому часто используются в рекламных сообщениях.

В широком значении термин «этноним» обозначает лексическую единицу, в которой репрезентируется признак этнической, политической или территориальной идентичности той или иной групповой общности. В узком значении под этнонимом понимается наименование этноса и его внутренних подструктур разных уровней (этнических общностей). Под этносом понимается «исторически сложившаяся общность людей, характеризующаяся на стадии этногенеза общностью территории и языка, а также приобретающая в ходе своего развития этническое самосознание и общие черты в материальной и духовной культуре» [8, с. 54].

Использование авто- и этнонимической лексики как источника концептуальной информации и средства объективации в рекламном дискурсе культурно значимых концептов служит выполнению нескольких функций, которые можно условно разделить на следующие:

- 1) информирование об объекте рекламы,
- 2) формирование рекламного образа,
- 3) осуществление воздействия на потенциального потребителя.

Информирование об объекте рекламы заключается в передаче сведений о стране производства, местоположении рекламируемой организации, специфике продукта (например, внешний вид, национальный способ производства и т. д.).

При использовании этнонимической лексики в рекламном сообщении для формирования рекламного образа представление объекта рекламы основывается на акцентировании национальной специфики продукта. Для достижения данной цели в рекламном дискурсе широко используются культурные символы, которые, с одной стороны, имеют яркий визуальный или другой знаковый образ, а с другой стороны отсылают к понятию, идее или явлению, имеющим социокультурную значимость в духовном измерении нации. Использование культурных символов, известных в рамках культуры образов в рекламном дискурсе позволяет совместить в рекламном образе чувственное изображение и идейное духовное содержание. Так, в рекламных сообщениях российского рекламного дискурса часто используются такие символизирующие Россию образы как береза, медведь, пшеничное поле, которые идентифицируются реципиентом как «русские»:

Приготовлена по традиционной технологии с использованием качественного спирта «Люкс» водка «Русский медведь» обладает мягким и утонченным вкусом. Оригинальный дизайн бутылки и «сильное» название делают эту водку по-настоящему «мужественной». Вкус водки не оставит равнодушным сильных и волевых людей.

В. А. Никоновым выделяется «три плана значения» этнонима: доэтнонимическое (этимологическое), собственно этнонимическое (т. е. соотнесенность с обозначаемым объектом), отэтнонимическое (новые значения этнонима, возникающие на основе каких-либо признаков обозначаемого объекта, например: цыган – о человеке смуглом или бродячем) [7, с. 12]. Наряду с предметно-логическим содержанием этнонимы могут включать насыщенные ассоциативно-коннотативные компоненты, отражающие в опосредованной форме языковую картину мира и стереотипные представления этнических общностей. Воздействие в рекламном дискурсе осуществляется за счет оценочного коннотативного фона, стоящего за авто- и этнонимической лексикой.

Таким образом, использование в межкультурной рекламной коммуникации авто- и этнонимической лексики позволяет решить широкий спектр коммуникативных и когнитивных задач, стоящих перед рекламой, и в условиях ограниченного объема рекламного сообщения обеспечить импликацию максимального набора смыслов и инструментов воздействия на сознание реципиента.

Однако возможно ли использование автоэтнонима без определенной культурной адаптации как этнонима в иноязычном реклам-

ном дискурсе? Для того, чтобы рекламное сообщение не привело к отрицательным перлокутивным эффектам, оно должно обладать определенной адресной обусловленностью.

Адресная обусловленность рекламного сообщения проявляется:

1) в соответствии содержания рекламного сообщения стереотипам массового сознания;

2) в построении определенных ассоциативно-смысловых полей вокруг создаваемого рекламного события;

3) в использовании определенной прагматической цели функционально-стилевых и выразительно-изобразительных средств [10].

Достижение соответствующей адресной обусловленности возможно при использовании этнонима как средства репрезентации стереотипных представлений об этнической группе.

В отечественной психологической школе социальный стереотип понимается как устойчивое психическое образование, в котором схематизировано, упрощенно и эмоционально отражается некоторый достаточно сложный факт действительности, прежде всего образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей [1]. С точки зрения лингвистики под стереотипом понимаются «установленные конвенционально семантические и/или формальные конструкции, формирующие культурно-языковой образ объекта», который характеризуется оценочностью и описательностью [2, с. 1].

Среди этнических стереотипов выделяются автостереотипы и гетеростереотипы, в зависимости от того относятся соответствующие представления к родному или чужому этносу. При этом комплекс оценок своего этноса характеризуется положительностью, оценки чужого этноса зависят от исторического опыта взаимодействия этнических общностей, что накладывает определенные ограничения на возможность использования этнонима в любом ином языке дискурсе.

Однако поскольку устойчивое ядро этнического стереотипа содержит в себе комплекс представлений о внешних характеристиках представителей данного народа, его истории, особенностях культуры, использование этнонимической лексики позволит сформировать яркий уникальный рекламный образ и запоминающийся образ производителя. Представления о коммуникативных и моральных качествах народа являются изменчивыми суждениями, связанными с меняющимися межнациональными и межгосударственными

отношениями, поэтому для использования подобных представлений необходимы предварительные исследования.

Помимо создания и/или использования ярких запоминающихся образов и представлений этнической группы, для оказания коммуникативного воздействия могут быть использованы положительные (позитивные) или, в зависимости от ситуации, отрицательные (негативные) оценочные суждения, которые также входят в содержание этнического стереотипа.

Таким образом, благодаря своему предметно-логическому содержанию этнонимы могут играть важную роль в выполнении информирующей функции рекламных сообщений. Насыщенные ассоциативно-коннотативные компоненты, отражающие в опосредованной форме языковую картину мира и стереотипные представления этнических общностей, способствуют формированию яркого рекламного образа, а также распространяют сведения о другой культуре. Однако для прогнозирования интерпретации рекламного образа в соответствии с национально-культурными ассоциациями этнонима необходимо проводить анализ фоновых знаний носителей иной культуры, а также учитывать исторический опыт взаимодействия этнических групп и актуальное состояние их взаимоотношений.

Литература

1. Агеев, В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 240 с.
2. Белова, О.В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян: этнолингвистическое исследование: дис.... д-ра филол. наук: 10.02.03 / О.В. Белова; Институт славяноведения РАН. – М., 2006. – 124 с.
3. Галямов, А.Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов: дис.... канд. филол. н.: 10.02.01 / А.Р. Галямов. – Уфа, 2012. – 199 с.
4. Гудков, Д.Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: дис.... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Д.Б. Гудков. – М., 1999. – 400 с.
5. Зализняк, А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев: сб. ст. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
6. Лебхерц, Е.П. Фреймовые структуры и культурные пресуппозиции в интерпретации рекламного дискурса: дис. канд. филол. н.: 10.02.19 [Текст] / Е.П. Лебхерц. – Ставрополь, 2008. – 143 с.

7. Никонов, В.А. Этнонимия / В.А. Никонов // Этнонимы: сборник статей / Институт этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая АН СССР; отв. ред. В.А. Никонов. – М.: Наука (Главная редакция восточной литературы), 1970. – С. 5–33.
8. Сироткина, Т.А. Актуальные проблемы современной этнонимии / Т.А. Сироткина // Вестник пермского университета. – 2011. – Вып. 4 (16). Российская и зарубежная филология. – С. 53–59.
9. Скарнев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис.... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Д.С. Скарнев. – Челябинск, 2015. – 374 с.
10. Спирчагова, Т.А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.А. Спирчагова. – Казань, 2008. – 181 с.

ПРАБЛЕМЫ РАЗУМЕННЯ ІНТЭРТЭКСТУ Ў МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

А. С. Васілеўская

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка,
факультэт пачатковай адукацыі,
вул. Магілёўская, 37, 220007, Мінск, Рэспубліка Беларусь
e-mail: alena08@tut.by

У артыкуле разглядаюцца праблемы разумення інтэртэкстаў у межах міжкультурнай камунікацыі, адзначаецца немагчымасць расшыфроўкі інтэртэксту без грунтоўнай лінгвакультуралагічнай і лінгвакраязнаўчай падрыхтоўкі таго, хто вывучае замежную мову.

Ключавыя словы: інтэртэкст, прэцэдэнтны тэкст, «Маша і медведзь».

UNDERSTANDING INTERTEXT IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

A. S. Vasileuskaya

Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank,
Faculty of Primary Education,
Mogilevskaya st. 37, Minsk, Republic of Belarus
e-mail: alena08@tut.by

The article discusses the problems of understanding of intertexts in intercultural communication, underlines the impossibility of decoding intertext without a considerable linguistic-culturological and linguistic-cultural background of a foreign language learner.

Key words: intertext, precedent text, “Masha and the Bear”.