

И.В. Захаренко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Irina V. Zakharenko

Lomonosov Moscow State University

Рекламный текст как объект лингвокультурологического анализа

Textual advertising as an object of linguoculturol analysis

Ключевые слова: рекламный текст; воспроизводимые феномены; архетипические оппозиции; код культуры; установки культуры.

Key words: textual advertising; reproducible phenomena; archetypal oppositions; code of culture; prescriptions of culture.

Доклад посвящен рассмотрению текстов как коммерческой, так и социальной рекламы в рамках лингвокультурологического подхода. Целью доклада является выявление особенностей функционирования рекламного текста в результате применения к его исследованию метода лингвокультурологического анализа, при котором в фокусе внимания оказываются прежде всего воспроизводимые культурные смыслы и воспроизводимые феномены разной природы (фразеологические единицы, прецедентные феномены, стереотипные образы, ключевые концепты и др.), выступающие как «тела знаков языка культуры» [Телия 1996]. Данные единицы являются тем «строительным материалом», с помощью которого рекламный текст в целом предстает как сплетение смыслов и образов, отражающих концептуальное осмысление категорий культуры, а именно апеллирует к архетипическим оппозициям; к базовым метафорам, лежащим в основе осмысления мира человеком; соотносится с кодами культуры, кодирующими древнейшие мифологические представления и задающими метрически-эталонную систему ценностных ориентиров в мире. В то же время создатели рекламы, обращаясь именно к данным единицам и опираясь на них, определенным образом воздействуют на сознание потенциального потребителя как в целях продажи рекламируемого товара, так и с целью скрытого навязывания ценностных установок, ориентиров, оценок, культурных паттернов, актуальных для национального лингвокультурного сообщества. В перспективе возможно применение подобного анализа к художественному тексту с целью выявления особенностей идиостиля автора.

This paper deals with textual commercial and social advertising within the framework of the lingua-cultural approach and addresses specific aspects of advertising functioning identified by the application of language and cultural analysis primarily focused on reproducible cultural paradigms and reproducible phenomena of different nature (phraseological units, precedent phenomena, stereotypical notions, key concepts, etc.) that operate as “bodies of cultural language signs” [Teliya, 1996]. These units represent the kind of “building material” which transforms textual advertisements as a whole into the tangle of notions and images reflecting the conceptual analysis of cultural categories through appeal to archetypical opposites; basic metaphors underlying the human understanding of the world; and the correlation with cultural patterns that encrypt primordial myths and provide a reference system for value orientation in the words. At the same time, the creators of advertisement content, while using and referring to these units, specifically manipulate the thinking of potential consumers both for sales promotion and as hidden dissemination of values, guides, judgments, cultural patterns prevailing in the national language and cultural community. Potentially, this analysis can be applied to fiction texts for the identification of a specific author’s style.

Библиографические ссылки

Телия В.Н. [Teliya V.N.] Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.