

Д.С. Скнарев, доктор филологических наук
Российский университет дружбы народов имени П. Лумумбы,
Москва, Российская Федерация

D.S. Sknarev, Doctor of Philology
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Moscow, Russian Federation

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

MARKETING LINGUOCULTUROLOGY AS A CURRENT RESEARCH AREA

Современным наукам свойствен процесс интеграции. В этом случае актуально выделение маркетинговой лингвокультурологии в рамках коммуникативной лингвокультурологии – направления, обретающего сегодня теоретическое и практическое обоснование. Материалом исследования послужили труды современных лингвистов, рассматривающие специфику взаимодействия языка, культуры и маркетинга. В этой области научных знаний только намечаются основные подходы, определяются ее особенности, формируется терминологический аппарат.

Ключевые слова: интеграция; язык; культура; маркетинг; маркетинговая лингвокультурология.

Integration process is peculiar to modern sciences. In this case, it is relevant to single out marketing linguoculturology within the framework of communicative linguoculturology as a research area that is currently gaining theoretical and practical justification. The research material consists of the works of modern linguists who consider the specifics of the interaction of language, culture and marketing. In this area of scientific knowledge, the main approaches are only outlined, its features are determined, and the terminological apparatus is formed.

Key words: integration; language; culture; marketing; marketing linguoculturology.

В современной науке особенно актуально взаимодействие языка, культуры и маркетинговых коммуникаций. Данная проблема активно обсуждается в языкоzнании. В частности, рассматриваются язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности [Ягодкина 2009], интенциональность речевого поведения в коммерческом и некоммерческом рекламном дискурсе [Мощева 2019], речевой жанр «биография» в контексте PR-дискурса [Бондаренко 2024] и др.

Этих работ предостаточно, чтобы счесть их серьезным аргументом в пользу обоснования маркетинговой лингвокультурологии. Примечательно, что по статистике преобладают исследования в области языка рекламы. Это свидетельствует об интересе к феномену рекламы, ее роли и значимости для научного сообщества.

Доклад посвящен обоснованию оформления маркетинговой лингвокультурологии в самостоятельную область научных исследований.

Цель работы – рассмотреть специфику маркетинговой лингвокультурологии. Материал исследования – тексты маркетинговых коммуникаций (российской рекламы), проанализированные в лингвокультурологическом аспекте.

Российская реклама представляет собой интересное синтезирующее явление с точки зрения лингвокультурологии, поскольку в ней нашла отражение система национальных ценностей и достижений. Об этом свидетельствуют тексты маркетинговых коммуникаций, представленные в нашей картотеке.

И.В. Привалова отмечает, что в современном рекламном тексте прослеживаются взаимодействие и взаимосвязь языка и культуры, поскольку именно тексты маркетинговых коммуникаций во многом отражают особенности коммуникативного поведения представителей определенного лингвокультурного сообщества [Привалова 2005].

С лингвокультурологической точки зрения рекламу можно определить как совершенно особое коммуникативно-социальное явление, воплощающее в себе значимую маркетинговую информацию, носящую антропоцентрический характер и репрезентирующую особенности той или иной лингвокультуры. Рекламная коммуникация представляет собой набор вербально-невербальных знаков (единиц, символов, лингвокультурных стереотипов), в которых закодирован определенный лингвокультурный стереотип и воплощен соответствующий рекламный образ. Здесь важны особенности национального менталитета и его элементы (религия, традиции, нормы и др.), культурный и лингвокультурный коды, которые во многом определяются коммуникативным, кросс-культурным и гендерным факторами.

В российской рекламе используются национальные символы и находят отражение актуальные проблемы современности. Например, год семьи в России. Отметим установку на использование в рекламных сюжетах образа многодетной семьи, что регулируется на государственном уровне.

Несомненен тот факт, что обширный научный интерес к взаимоотношению языка, культуры и маркетинга позволяет прийти к выводу о том, что действительно наступает время, когда мы наблюдаем формирование нового направления в рамках коммуникативной лингвокультурологии – маркетинговой лингвокультурологии. Перспективой исследования станет подготовка и публикация монографии по данной проблеме.

Список литературы

Бондаренко Ю. Б. Речевой жанр «биография» в контексте PR-дискурса : Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2024. 27 с.

Мощева С. В. Интенциональность речевого поведения: система средств интенсификации (на материале коммерческого и некоммерческого рекламного дискурса) : Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2019. 52 с.

Привалова И. В. Интеркультура и верbalный язык (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации). М. : Гнозис, 2005.

Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. Автореф. дис. ... доктора филол. наук. СПб., 2009. 31 с.