

УДК [811.161.1+811.58]:629.33

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Нин Вань

ассистент кафедры теоретического и прикладного языкознания

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. wanning2004@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению некоторых теоретических аспектов рекламной коммуникации как одного из видов межкультурного взаимодействия. Утверждается, что реклама – это особый вид гуманитарно-экономической деятельности, вбирающей в себя черты национально-специфического и общемирового (глобального) свойств, которые неизбежно реализуются в языковой ткани текста. Практическая часть исследования выполнена на материале рекламных текстов автомобильной тематики, функционирующих в русском и китайском рекламном медиадискурсе. Специальным объектом анализа являются слоганы как центральные и самые яркие компоненты содержания этих текстов. Приводятся результаты социолингвистического исследования, направленного на выявление зон культурного совпадения и культурного несовпадения в восприятии и понимании текстов автомобильной рекламы. Определяются ценностные предпочтения и вкусовые ориентиры по отношению к автомобилю, предопределённые этническими причинами – условиями жизни, географией, культурными традициями, особенностями быта русского и китайского народов. Сходства и различия в отношении к автомобилю, обнаруженные в русской и китайской картинах мира, систематизируются по степени значимости и в гендерном аспекте. В заключение делается вывод о том, что восприятие рекламного сообщения, с одной стороны, непосредственно вплетено в культуру народа и его картину мира, а с другой – связано с общемировым рекламным дискурсом, с правилами и тенденциями информирования о том или ином продукте, поэтому рекламный текст занимает сегодня одно из существенных мест в глобальном медиaprостранстве и представляет собой один из способов межкультурного взаимодействия.

Ключевые слова: картина мира; межкультурная коммуникация; рекламный дискурс; медиакоммуникация; рекламный текст; рекламный слоган; ценностные ориентиры; гендерные предпочтения.

ADVERTISING TEXT IN TERMS OF CULTURE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION

Ning Wan

Lecturer in the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Perm State University

The article considers some of the theoretical aspects of advertising communication as a form of intercultural interaction. It is argued that advertising is a special type of humanitarian-economic activity, being a mixture of national-specific and global features, which inevitably manifest themselves in texts. The practical part of the research is performed for texts advertising automobiles from Russian and Chinese advertising media discourse. The special subject of the analysis is slogans as central and most prominent components of the content of these texts. The results of sociolinguistic research aimed at identifying areas of cultural convergence and divergence in the perception and understanding of texts of car advertisements are provided. The value preferences and taste orientations concerning automobiles that are predetermined by ethnic grounds – living conditions, geography, cultural traditions, peculiarities of life of Russian and Chinese peoples – are identified. The similarities and differences in the attitude towards automobiles detected in Rus-

sian and Chinese world-views are classified according to their importance and in terms of gender. It is concluded that the perception of advertising messages is, on the one hand, inseparably linked with the culture of the nation and its world-view, and on the other hand, is connected with the global advertising discourse, its rules and trends of informing about a particular product. Therefore, nowadays the advertising text is of great significance in the global media space and is one of the ways of intercultural interaction.

Key words: world-view; intercultural communication; advertising discourse; media communication; advertising text; advertising slogan; value orientations; gender preferences.