

УДК 81'27: [33:659]

ЭКОНОМИКА И РЕКЛАМА: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Наталья Васильевна Данилевская

д. филол. н., профессор кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. danil6@mail.ru

Вань Нин

соискатель кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

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

Рассматриваются некоторые теоретические вопросы рекламы и текущее состояние ее изучения в лингвистике. Конкретизируется значение рекламы в процессе межнационального сближения и экономической интеграции. Выявляется роль рекламных текстов автомобильной тематики в контексте современной экономики, а также в международном рекламном дискурсе. Понятие «автомобильная реклама» воспринимается как составная часть массмедиакоммуникации; делается акцент на лингвокультурологическом аспекте изучения текстов автомобильной рекламы. Приводятся результаты социологического опроса носителей русской и китайской языковой культуры, что позволяет определить зоны культурного совпадения и расхождения: особенности восприятия автомобиля русскими и китайцами демонстрируют национально значимые (приоритетные) и второстепенные качества этого объекта для каждого народа. Обнаруживаемые различия объясняются спецификой национальных картин мира этих двух народов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; межнациональная глобализация; язык и экономика; рекламный текст; картина мира; особенности восприятия; языковые особенности.

ECONOMICS AND ADVERTISING: LINGUOCULTURAL ASPECTS

Natalia V. Danilevskaya

Professor of Russian Language and Stylistics Department

Perm State National Research University

Wang Ning

Graduand of Russian Language and Stylistics Department

Perm State National Research University

The article discusses some theoretical issues of advertising and the current state of its study in linguistics. Advertising value in the process of international convergence and economic integration is revealed. The role of advertising texts devoted to automotive subjects in the context of modern economy and in the international advertising discourse is described. The concept of "automotive advertising" is regarded as a component of mass media communication; emphasis is made on the linguocultural aspect of the study of automotive advertising texts. The results of the survey of bearers of Russian and Chinese linguistic cultures are given; they allow identify the areas of cultural similarities and discrepancies. The survey determines the peculiarities of the perception of Russians and the Chinese of the automotive advertising texts in terms of priority for each of the people the qualities of the object. The differences are determined by the specificity of the world views of Russian and Chinese cultures.

Key words: intercultural communication; inter-ethnic globalization; language and economics; advertising text; world view; peculiarities of perception; language features.