

УДК 008

Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу языковой репрезентации и релевантности ценностей в культурах США и Франции, В ходе исследования определяется количественное соотношение социально значимых ценностей в рекламном дискурсе. Объектом исследования является печатная реклама автомобиля, т.к. автомобиль - значимый материальный компонент жизни современного общества. Данный анализ позволяет выявить лексические стилистические средства языка, с помощью которых репрезентируется национальный менталитет США и Франции.

Ключевые слова и фразы: сравнительно-сопоставительный анализ; национальные ценности; национально-культурные ценности; ценности США; ценности Франции; реклама; дискурс; рекламный дискурс; реклама автомобиля.

Светлана Викторовна Усова

Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

Школа региональных и международных исследований

Дальневосточный федеральный университет

claire05@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ США И ФРАНЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ АВТОМОБИЛЯ: НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЯ В АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ®

Концепция информационной картины мира тесно связана с языковой картиной мира, которая понимается как «определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей» [3, с. 1], как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности. Область языковых манифестаций картины мира чрезвычайно велика: в языке содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, о национально-культурной специфике его представлений о мироздании. Особая роль в этом плане принадлежит лексико-семантическому слою, в котором как эксплицитно, так и имплицитно выражены смысловые и ценностные параметры модели мира, определены особенности видения и «прочтения» мира тем или иным народом. Именно в слове, в его структурных и лексико-фразеологических связях аккумулируются особенности мировосприятия, жизненных ценностей, исторического опыта и генетической памяти того или иного языкового коллектива [4, с. 184-185].

Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь каждого человека. Рекламный дискурс, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, с одной стороны, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества, с другой - является отражением процессов, происходящих в жизни человека, как в социальном, так и в экономическом аспектах. Национальная картина мира формирует тип отношения человека к миру - природе, предметам, другим людям, задаёт нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к жизни. А реклама, в свою очередь, является зеркалом этих процессов. Тем самым объясняется неослабевающий интерес отечественных учёных к кругу проблем, связанных с изучением рекламы и её языка (А. А. Бересехис, Т. Г. Добросклонская, Б. С. Ерасов, Н. Н. Кохтев, К. Б. Леонтьева, И. Ф. Наумова).

Следует также отметить, что особую актуальность приобретает изучение рекламы, создаваемой в отдельно взятой стране, с целью исследования национального менталитета, языковой картины мира и культуры нации.

Таким образом, цель данной статьи - провести сравнительно-сопоставительный анализ национальных ценностей США и Франции в рекламном дискурсе автомобиля. Нам предстоит выявить общие и различные ценности в разных культурах с помощью лексических стилистических средств языка, благодаря которым достигается репрезентация национального менталитета в языке рекламы автомобиля.

В современном мире автомобиль - значимая материальная ценность, артефакт современного общества. Его роль сложно переоценить. Самая важная и основная функция автомобиля - это функция передвижения.

Из греческого «autos» - «сам» и латинского «mobilis» - «подвижный» в европейских языках сложилось прилагательное «самодвижущийся», буквально - «автомобильный» [2].

Другая функция, которую выполняет автомобиль в современном мире, заключается в выражении социального статуса его владельца. Автомобиль, как показатель социального положения, становится всё более популярным: «Votre voiture votre style!» [18, p. 45].

Мы исходим из положения о культурной обусловленности различных типов дискурса, рассматривая дискурс как продукт национальной культуры. Именно в дискурсе отражаются языковое сознание, национальный менталитет, национально-культурные ценности и стереотипы.

Рекламный дискурс - явление не только языковое, но и культурное. Он составляется членом определенного культурного социума, который имплицитно в него фоновые знания о культуре данного социума