

RU

Диалог культур в языке рекламы Тюмени

Исакова А. А.

Аннотация. Цель исследования – определить особенности восприятия тюменской этнической рекламы представителями различных этносов. Научная новизна заключается в том, что впервые на основе методов когнитивной лингвистики и психологии проведен анализ восприятия регионального рекламного текста коммуникантами различных этносов. В результате определено, что рекламное поле активно эксплуатирует этнические стереотипы восприятия того или иного народа, язык отражает картину мира как человека, так и определенной группы людей.

EN

Intercultural Dialogue in Tyumen City Advertising

Isakova A. A.

Abstract. The paper aims to identify specificity of ethnic advertising perception among ethnic groups in Tyumen. Using cognitive linguistics methods and psychological methods, the author for the first time analyses perception of regional advertising texts among representatives of different ethnic groups, which constitutes scientific originality of the study. The following conclusions are justified: advertising actively exploits ethnic stereotypes; national language represents specificity of individual and collective worldview.

Введение

Актуальность темы исследования определяется необходимостью синтеза различных подходов к лингвистической антропологии: культурно-исторического и лингвокультурологического, семасиологического и этнопсихолингвистического и др. Исследование актуально, поскольку взаимовлияние языков проявляется прежде всего в заимствовании лексических единиц из одного языка в другой и таким образом в пополнении лексической базы, активного запаса слов.

В современном мире все большее внимание уделяется исследованию этничности в различных областях знания, что обусловлено повышенным вниманием к своему происхождению и традиционной культуре, известному в мире как «взрыв этничности» [14, р. 12]. В свою очередь процессы глобализации способствуют и тотальной аккультурации [10, с. 116]. Сохранение своей этнокультурной идентичности или аккультурация имеют объективные и субъективные причины. Будучи социальным средством общения, язык впитывает все фрагменты и смыслы, которые вкладывают в него носители других языков.

В поликультурном пространстве Тюменской области процесс культурного этнообмена протекает достаточно интенсивно. Особенности этнической ментальности, самосознания и культуры находят отражение в быте, обычаях, традициях того или иного этноса. Как показывает печальная действительность, отношения между бывшими «союзными соседями» намного сложнее и напряженнее вне России, чем внутри неё, в полиэтничных регионах. Проникновение одного языка в другой достаточно мирно сосуществует с созданием собственных единиц языка по аналогии с иноязычными образцами, в большинстве случаев отдаленно копирующих или имитирующих их.

В этой связи достаточно актуальной и прагматически значимой проблемой мирового сообщества двадцать первого столетия является проблема эффективности межкультурной коммуникации, которую можно рассматривать как проблему прикладного характера.

В русском языковом сознании в последнее десятилетие происходит «семиотический взрыв» – огромное количество заимствований в экономике, политике, СМИ, рекламе и т.д. Причем, как видно из примеров, формы заимствований самые разные – это калькирование, транскрипция, транслитерация стяжки слов по аналогии с английским, и часто слово привносит шлейф новых ассоциаций, чуждых явлений для принимающей культуры.

Цель исследования предполагает решение следующих задач:

- выявить национально-культурные особенности языка рекламы;
- определить роль рекламного текста в межкультурном диалоге региона;
- представить рекламные когниции как элементы ассоциативно-вербальных сетей, проявляющиеся в ассоциативно-вербальных структурах.

Методы исследования выбраны с учетом специфики объекта, целей и задач исследования. Были использованы описательный метод, метод культурно-фоновой интерпретации, количественный метод, метод ассоциативного анализа.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование может стать дополнением для прогнозирования результатов процесса межкультурной коммуникации и влияния рекламы при системном изучении различных аспектов региональной рекламной деятельности.

Теоретическая база. Различные аспекты теории и практики языковой политики в многонациональных обществах рассматриваются в работах российских ученых Н. Д. Арутюновой [1], Ю. В. Арутюнян [2], Э. Ф. Володарской [3], А. С. Герда [4], Л. М. Дробижевой [2], М. И. Исаева [6], Л. П. Крысина [8], Т. Б. Крючковой [9], В. Ю. Михальченко [10], М. А. Пильгун [11] и др. Лингвистические труды также характеризуются перманентным ростом исследований процесса заимствования.

Практическая значимость. Предлагаемая статья не претендует на исчерпывающую полноту всех затронутых в ней вопросов, но может оказаться, тем не менее, весьма полезной в цикле курсов современного русского языка, межкультурной коммуникации, психолингвистики, теории рекламы, в процессе преподавания в русской и нерусской аудиториях факультетов социогуманитарного профиля при системном изучении различных аспектов рекламной деятельности.

Межкультурный подход к интерпретации рекламного текста

В современной лингвистике внимание к языку рекламы и различным аспектам ее исследования (психолингвистических, социолингвистических, прагмалингвистических, лингвостилистических, собственно лингвистических) заметно выросло, однако специальный термин для обозначения рекламного стиля до сих пор не сложился. Исследователи обычно оперируют описательными формулировками (например: сфера рекламы, рекламная коммуникация, рекламные информационные жанры, рекламный дискурс, рекламно-информационная отрасль и т.п.).

Современная реклама вступает в межкультурный диалог, ставя под сомнения «свое-чужое» и рисуя определенную картину мира. Логично предположить, что приток многочисленных иноязычных наименований, изобилующих в рекламных текстах, требует комплексного социолингвистического и регионального описания.

Уже с конца XIX века появление рекламных текстов стало регулярным, их язык представлял собой сочетание различных стилей и жанров, позже появились первые рекламные слоганы. Основой рекламного текста стала лексика, традиционно применяемая в западно-языковом континууме, а также несложные синтаксические конструкции. Поскольку реклама призвана поощрять приобретение различных товаров и услуг, то это побудило авторов таких сообщений к поиску адекватных языковых средств, способных влиять на рядового адресата, вызвать реакции (чувства, мысли, намерения). Требование эффективности способствует упрочению типовых фраз и клише.

Каждый человек, прибывая в тот или иной регион, даже спускаясь с трапа самолета, сразу вступает в коммуникацию, погружаясь в мир рекламных баннеров. Тюмень как полиэтничный регион представлен рекламными номинациями различных культур. Культурное многообразие все больше актуализирует обращение к проблеме межкультурной коммуникации, которая представляет собой «совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [5, с. 23].

Роль рекламного текста в межкультурном диалоге региона

Материалом для анализа послужили данные свободного ассоциативного эксперимента, которые позволяют выявить «общее и различное в сознании носителей разных культур при восприятии рекламного сообщения» [12, с. 174].

В рамках нашего исследования этнической составляющей рекламного пространства Тюменской области мы попытались проследить, как воспринимается тюменская этническая реклама представителями различных этносов.

Наш эксперимент основан на вербальных ассоциациях респондентов. В эксперименте участвовало 84 человека. Все они – студенты тюменских вузов (возрастной диапазон 17-30 лет), по этническому составу мы условно всех респондентов разделили на представителей славянских народов, балтийских народов, поволжских народов, народов Молдавии, кавказских народов, азиатских народов, северных народов. Всего проанализировано свыше 10 тыс. ассоциативных реакций.

Для эксперимента были предложены наиболее часто встречающиеся на билбордах в Тюмени рекламные слоганы:

Казахский ресторан «Бешбармак». Ресторан ближневосточной кухни! Вы можете позволить себе такое удовольствие!

Минеральная вода Рычал-Су из гор Дагестана! Надежный источник здоровья!
Автомобиль DAEWOO. Я узбеков люблю. Они зимой заводятся хорошо!
Chevrolet Lacetti. Развивает чувство прекрасного. Большой плюс итальянского дизайна.
Mitsubishi Lancer. Безупречная японская собранность.

Автомобили Opel Vivaro. Немцы едут на ПМЖ в Россию!

СКАНДИНАВСКИЙ БРИЛЛИАНТ ТОНЧАЙШЕЙ ОГРАНКИ! VOLVO FOR LIFE!

Ресторан украинской кухни «Шинок». Ласкаво просимо! Смачного!

Суперузкие стиральные машины турецкой компании Beko! Всегда низкие цены! А какой комфорт!

Китайские малотоннажные грузовики JAC. Китайское производство.

Кошерная еда! Маленький Иерусалим в магазине «Калинка».

Приведем в качестве примера ассоциативный ряд с детальным анализом некоторых из них:

Казахский ресторан «Бешбармак». Ресторан ближневосточной кухни! Вы можете позволить себе такое удовольствие!

1. Представители славянских народов (12): русские – 4 человека, украинцы – 4, белорусы – 4: я люблю русскую еду – 1, гадость – 1, вонючий – 1, ближнее зарубежье – 1, СНГ – 1, даешь русский ресторан – 1, могу, но не хочу – 1, не пробовал – 1, мясо – 1, нерусский – 1, не нравится – 1, для казахов – 1.

2. Представители балтийских народов (8): латыши – 5, эстонцы – 2, литовцы – 1: казахи – 2, любопытно – 1, Казахстан – 1, Нурсултан – 1, пельмень – 1, ресторан – 1, не можем – 1.

3. Представители поволжских народов (22): татары – 4, башкиры – 4, чувашаи – 4, мордовцы – 4, марийцы – 2, немцы – 4: конина – 1, руки – 1, пельмени – 1, пять пальцев – 1, манты – 1, юрты – 1, Астана – 1, экспо – 1, интересно попробовать – 1, хороший ресторан – 1, ходил – 1, пальцы – 1, калорийно, но вкусно – 1, тесто – 1, казахская еда – 1, еда – 2, есть руками – 1, тесто с мясом – 2, могу позволить такое удовольствие – 1, вкусно – 1.

4. Представители народов Молдавии (8): молдаване – 4, гагаузы – 4: казахская еда – 2, кто туда пойдет – 1, казахи любят – 1, не ем такое – 1, Восток – дело тонкое – 1, физрук – 1, не знаю – 1.

5. Представители Кавказа (16): чеченцы – 2, ингуши – 2, азербайджанцы – 4, кумыки – 2, лезгины – 2, грузины – 2, армяне – 2: не ем такое – 1, казахская еда – 1, казахи – 1, не знаю – 1, гагарбайтеры – 1, ресторан – 2, забегаловка – 1, ширпотреб – 1, платить – 1, ерунда – 1, вкусная еда – 1, ужас – 1, еда – 1, грязь – 1, бар – 1.

6. Представители азиатских народов (10): казахи – 4, узбеки – 2, киргизы – 2, таджики – 2: белый и большой – 1, правильный выбор – 1, не можем позволить – 1, хороший ресторан – 1, опора – 1, люблю очень – 1, еда – 1, Астана – 1, Казахстан – 1, вкусно – 1, гости – 1, готовить – 1.

7. Представители северных народов (8): ненцы – 4, ханты – 2, якуты – 1, эвенки – 1: ресторан – 1, дешевая реклама – 1, еда – 1, багбир – 1, белка – 1, казахи – 1, песня – 1, бар – 1.

Смысловое восприятие – это процесс приема и осмысления речевого сообщения. В этом плане интересна цепочка ассоциативных реакций современной молодежной аудитории на рекламу ресторана «Бешбармак». Данное рекламное сообщение выполняет свою функцию: готовность людей к совершению покупки товара/услуги. В целевой аудитории общими понятиями являются еда, ресторан, вкус (интересно попробовать – 1, хороший ресторан – 1, ходил – 1, калорийно, но вкусно – 1, тесто – 1, казахская еда – 1, еда – 2, есть руками – 1, тесто с мясом – 2, могу позволить такое удовольствие – 1, вкусно – 1, хочу есть – 1, ресторан – 2, вкусная еда – 1, реклама – 1 и т.д.). По сути, в данном случае слово «Бешбармак» изначально семантически «опустошено», исключением являются представители тюркских народов, смысловое наполнение появляется в момент прочтения рекламного текста. Лишь представители поволжской и азиатской условных групп дали вариант перевода: «...пять пальцев – 1, пальцы – 1, руки – 1, есть руками – 1», предложив варианты блюд: «...конина – 1, пельмени – 1, тесто – 1, тесто с мясом – 2, манты – 1» и выразив свое положительное отношение: «...вкусно – 1, хороший ресторан – 1, калорийно, но вкусно – 1, опора – 1, люблю очень – 1, еда – 1, Астана – 1, Казахстан – 1, вкусно – 1, гости – 1, готовить – 1». Первая и четвертая группы респондентов основной упор сделали на ценностные характеристики сложившейся в ментальном сознании именно своей картины мира, проявив незаурядный патриотизм и неприятие иной культуры: «...я люблю русскую еду – 1, гадость – 1, вонючий – 1, ближнее зарубежье – 1, СНГ – 1, даешь русский ресторан – 1, могу, но не хочу – 1, нерусский – 1, не нравится – 1, для казахов – 1, казахская еда – 2, кто туда пойдет – 1, казахи любят – 1, не ем такое – 1, Восток – дело тонкое – 1». Интересен факт, что данное ассоциативное поле содержит много слов с отрицательной коннотацией.

Приведенные выше ассоциации позволяют увидеть и осмыслить различия и сходства между представителями разных социальных групп носителей определенной культуры путем исследования их языкового сознания.

Рекламные когниции как элементы ассоциативно-вербальных сетей в ассоциативно-вербальных структурах

Язык отражает массовое мышление, он реагирует на все изменения и нововведения, но реагирует слабо и медленно, тогда как в сознании потребителей изменение это происходит моментально [13]. Таким образом, ассоциации репрезентируют, во-первых, основную идею слогана, во-вторых, товарный ассортимент ресторана, в-третьих, качественную оценку потенциальным потребителем (вкусно, хороший, калорийно и пр.), наконец, данный слоган представляет относительную картину мира респондентов.

Ассоциаты являются отражением национально-культурных особенностей восприятия действительности сквозь призму образов сознания этнических групп. Например, ассоциативный ряд рекламы ресторана «Шинок»:

Ресторан украинской кухни «Шинок». Ласкаво просимо! Смачного!

1. Представители славянских народов (12): русские – 4 человека, украинцы – 4, белорусы – 4: Крым наш – 4, майдан – 1, сало – 1, Украина – 1, кабак – 1, галушки – 1, хохлы – 1, Газпром – 1, вареники – 1.

2. Представители балтийских народов (8): латыши – 5, эстонцы – 2, литовцы – 1: украинцы – 2, Крым – 1, ресторан – 1, телега – 1, Украина – 1, Зеленский – 1, еда – 1.

3. Представители поволжских народов (22): татары – 4, башкиры – 4, чувашаи – 4, мордовцы – 4, марийцы – 2, немцы – 4: телега – 1, гуляй душа сердито – 1, горилка – 2, Крым наш – 2, тиха украинская ночь, но сало надо перепрятать – 1, рестораник – 1, борщ – 1, москали – 1, Порошенко – 1, майдановцы – 1, Одесса – 1, корова – 1, я есть хочу – 1, наливай – 1, Сердючка – 1, пьяные – 1, сало – 1, хохлы – 1, война – 1, Гоголь – 1.

4. Представители народов Молдавии (8): молдаване – 4, гагаузы – 4: борщ – 1, Тимошенко – 1, майдан – 1, сало – 2, ходил недавно – 1, газ – 1, украинская кухня – 1.

5. Представители Кавказа (16): чеченцы – 2, ингуши – 2, азербайджанцы – 4, кумыки – 2, лезгинцы – 2, грузины – 2, армяне – 2: война – 1, газ – 1, долги – 1, Европа – 1, скандал – 1, мигранты – 1, Сирия – 1, вишни – 1, дебош – 1, санкции – 1, соловей – 1, горилка – 2, гуманитарная помощь – 1, враги – 1, кризис – 2.

6. Представители азиатских народов (10): казахи – 4, узбеки – 2, киргизы – 2, таджики – 2: фирма – 1, кризис – 1, майдан – 1, сало – 2, борщ – 1, вареники – 1, газ – 1, долги – 1, не знаю – 1.

7. Представители северных народов (8): ненцы – 4, ханты – 2, якуты – 1, эвенки – 1: ласковый – 1, калам-бур – 1, щенок – 3, ресторан – 1, ласковый щенок – 1, еда – 1.

Общепринятая и поддерживаемая средстами массовой информации турбулентность в отношении с Украиной повлияла и на отрицательную коннотацию респондентов (хохлы – 4, майдановцы – 2, дебош – 1, плохие люди – 1, война – 3, пьяные – 1, враги – 1, кризис – 1, майдан – 4, долги – 1, скандал – 1, мигранты – 1), безусловно, срабатывает принцип «свой-чужой»: своё, родное противопоставляется чужому (Крым наш – 6, гуманитарная помощь – 1, Газпром – 1). Здесь ассоциативное поле можно рассматривать как особый вид информации понимания межкультурной коммуникации как о самом испытываемом, так и о его отношении к миру. Так, ассоциации народов, которые еще помнят свою обаятую пламенем малую родину, практически сходны, особенно это касается представителей молодежной аудитории народов Кавказа (Война – 1, долги – 1, Европа – 1, дебош – 1, санкции – 1, скандал – 1, мигранты – 1, Сирия – 1, кризис – 2). Можно предположить, что ценности, на которые ориентируется данная группа, одинаково понятны и доступны всем людям – мир, порядок, стабильность. В свою очередь представители балтийских народов и Молдовы более нейтральны в своих ассоциациях, указывая как на общие понятия, так и на назначение самой рекламы (украинцы – 2, Крым – 1, ресторан – 1, телега – 1, Украина – 1, Зеленский – 1, еда – 1, борщ – 1, Тимошенко – 1, майдан – 1, сало – 2, ходил недавно – 1, газ – 1, украинская кухня – 1). Примечательно, что в сознании всей аудитории присутствует неплохое знание как украинской кухни, так и украинской культуры, что, бесспорно, способствует продвижению данной услуги предприятия общественного питания, интерес повышается: «...сало – 1, кабак (пер. с укр. слова “шинок”) – 1, галушки – 1, хохлы – 2, вареники – 1, гуляй душа сердито – 1, горилка – 2, борщ – 3, москали – 1, Одесса – 1, Сердючка – 1, сало – 4, Гоголь – 1, тиха украинская ночь, но сало надо перепрятать – 1». Ассоциативный ряд северных народов достаточно прост и, в большей степени, основан на звуковом восприятии того или иного слова: «ласковый – 1, каламбур – 1, щенок – 3, ресторан – 1, ласковый щенок – 1», северным народам присущ упрощенный стиль понимания и общения, это и накладывает отпечаток на их мировосприятие. Нулевые ассоциации отсутствуют у всех этнических групп, свое мнение высказывается свободно, при этом своя картина мира даже не ставится под сомнение. Примерно аналогичные результаты получены и при анализе остальных рекламных текстов. Общей характерной чертой всех уровней рекламной коммуникации является неосознанность культурных различий ее участниками. Особенно ярко это выражено в рекламе трактора «БЕЛАРУСЬ», автомобиля «Лада Приора», ресторана «Английский дворик» и торта Чак-чак. Необходимо отметить, что уже в самой рекламе трактора «БЕЛАРУСЬ» происходит парадоксальное наложение двух культур: по сути, рекламисты, используя старый слоган, совсем упустили момент, что данный транспорт производится не в России. Рассмотрим ассоциативный ряд этого слогана:

«ОНИ НЕ СМОГЛИ ПОБЕДИТЬ РУССКУЮ ЗИМУ, НО ЕЕ ПОБЕЖДАЕТ ТРАКТОР “БЕЛАРУСЬ”».

Слева фотография бюста Наполеона, справа – Гитлера, ниже – трактор «БЕЛАРУСЬ».

1. Представители славянских народов (12): русские – 4 человека, украинцы – 4, белорусы – 4: Россия – 1, Русь – 1, война – 1, наш – 1, сила – 1, Белоруссия – 1, Лукашенко – 1, русская зима – 1, победа – 1, жигули – 1, советский танк – 1, большой – 1.

2. Представители балтийских народов (8): латыши – 5, эстонцы – 2, литовцы – 1: лидер – 1, зима – 1, холодно – 1, хорошая реклама – 1, трактор – 1, сила – 1, дорога – 1, большой трактор – 1.

3. Представители поволжских народов (22): татары – 4, башкиры – 4, чувашаи – 4, мордовцы – 4, марийцы – 2, немцы – 4: большой трактор – 2, погрузчик – 1, уборка улиц – 1, трактор – 1, гусеничный трактор – 1, вертолет – 1, противопоставление – 1, зима – 1, холода – 1, спецтехника – 1, полный водитель – 1, зверь – 1, танки грязи не боятся – 1, поезд – 1, двигатели – 1, гусеничная колея – 1, гусеница – 1, пропеллер – 1, картошка – 1, миллиарды – 1, район – 1.

4. Представители народов Молдавии (8): молдаване – 4, гагаузы – 4: гусеница – 1, урожай – 1, лето – 1, земля – 1, русские – 1, хлеб – 1, трактор – 1, стройка – 1.

5. Представители кавказских народов (16): чеченцы – 2, ингуши – 2, азербайджанцы – 4, кумыки – 2, лезгинцы – 2, грузины – 2, армяне – 2: самурай – 1, шоссе – 1, ГАИ – 1, тяжелая строительная техника – 1, экскаватор – 1, война – 1, Наполеон – 1, Гитлер – Юстасу – 1, стройка – 1, дом – 1, работа – 1, Кавказ – 1, улет – 1, враги – 1, ура – 1, танк – 1.

6. Представители азиатских народов (10): казахи – 4, узбеки – 2, киргизы – 2, таджики – 2: лидер – 1, большой – 1, лучший – 1, двигатель – 1, большая машина – 1, трактор – 1, тяжелая строительная техника – 1, дорога – 1, скорость есть – 1, мотор – 1.

7. Представители северных народов (8): ненцы – 4, ханты – 2, якуты – 1, эвенки – 1: пахать как трактор – 1, работа – 1, сильный – 1, строитель – 1, тигр – 1, пахать – 1, лошадь – 1, конь – 1.

Ассоциация с исконно русскими концептами «Россия – 1, Русь – 1, наш – 1, сила – 1, русская зима – 1, жигули – 1, большой – 1, земля – 1, русские – 1, хлеб – 1» присутствует в образах представителей славянских и романских народов рядом с лексемами «война – 1, победа – 1, советский танк – 1» и способствует созданию экспрессии, при этом доминантой являются победа и различные вариации России (Россия, Русь, русская зима, русские), что, в свою очередь, говорит о хорошем воспитании патриотизма и вере в победу, слово «трактор» уходит на задний план. На семантическом уровне происходит утрата значений и ассоциаций, имеющих в исходном объекте. С другой стороны, в рекламе широкое распространение получают языковая игра, метафоричность. Ироническое высказывание с иллокутивной составляющей по поводу силы и работоспособности «пахать как трактор» вызывает ассоциации с широко известным в современном русском языке фразеологизмом «пахать как лошадь» («пахать как трактор – 1, работа – 1, сильный – 1, строитель – 1, тигр – 1, пахать – 1, лошадь – 1, конь – 1» – ассоциации респондентов северных народов). В сознании человека возникает конкретный образ, который основан на его жизненном опыте, то есть ассоциативная база формируется на основе субъективной психической деятельности респондента и находит отражение в вербальной репрезентации. Можно предположить, что культура и ее функциональная жизненность сохраняются за счет развития метафорических средств, раскрывающих богатство и выразительность языка рекламы. При этом четко виден смешанный характер культур при восприятии рекламы. В целом все респонденты позитивно относятся к предложенной рекламе, отрицательные коннотации отсутствуют.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам.

Тексты рекламы содержат национально-культурное своеобразие на семантической карте языка. Можно говорить о своего рода поликультурной основе языка тюменской рекламы, представляющей собой активно развивающееся образование, обусловленное мощными преобразованиями, продиктованными сменой геополитических, социальных и экономических приоритетов, и, следовательно, требующее определенного контроля и дальнейшего изучения.

Этнокультурная рекламная коммуникация Тюмени воссоздает ценностную региональную картину мира как общую, так и отдельно взятого этноса. Человек неизбежно формирует культурологическую «картину мира», которая является, с одной стороны, формой представления национальной культуры, а с другой – сопоставительной интерференцией разных культур. Система ценностей народов показывает различия в общественном опыте и может рассматриваться в межкультурном аспекте.

Результаты ассоциативного эксперимента восприятия тюменской рекламы позволяют увидеть национально-культурные особенности восприятия реального мира сквозь призму фрагментов языкового сознания. В какой-то степени мы выявляем ядро наивного лексикона, что создает основу для создания рекламного мифа.

Перспективы дальнейшего исследования. Полученные результаты позволяют расширить и дополнить наработки по проблеме психолингвистики, языковых контактов и межкультурной коммуникации, значительно переосмыслить и углубить существующее понимание межкультурной коммуникации и наметить перспективы более детального изучения проблемы.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений (Оценка. Событие. Факт). М.: Наука, 1988. 338 с.
2. Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М. Многообразие культурной жизни народов СССР. М.: Мысль, 1987. 303 с.
3. Володарская Э. Ф. Заимствование как универсальное лингвистическое явление // Вопросы филологии. 2001. № 1. С. 11-27.
4. Герд А. С. Введение в этнолингвистику. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. 488 с.
5. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
6. Исаев М. И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. М.: Флинта; Наука, 2001. 200 с.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
8. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968. 268 с.
9. Крючкова Т. Б. Особенности функционирования и развития общественно-политической лексики и терминологии. М.: Наука, 1989. 151 с.
10. Михальченко В. Ю., Крючкова Т. Б. Социоллингвистика в России // Вопросы языкознания. 2002. № 5. С. 116-141.
11. Пильгун М. А. Аксиологические основы бизнес-этики: кросс-культурные и этнопсихоллингвистические аспекты // Профессиональная картина мира: кросс-культурный диалог: материалы II Международной научно-практической конференции (г. Москва, 22-23 ноября 2019 г.). М.: Агентство социально-гуманитарных технологий, 2019. С. 281-283.

12. Стернин И. А. Образ идеального собеседника в русском языковом сознании // Риторика в новом образовательном пространстве: сборник научных трудов XVI Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, 1-3 февраля 2012 г.). СПб.: Санкт-Петербургский гос. горный ун-т, 2012. С. 174-177.
13. Isakova A. A. Transport nominations in cross-cultural communication training [Электронный ресурс] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2019. Vol. 483. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/483/1/012008/meta> (дата обращения: 01.03.2021).
14. Smith A. D. National Identity. Las Vegas - L.: Penguin Books, 1991. 227 p.

Информация об авторах | Author information



Исакова Алла Анатольевна¹, к. филол. н., доц.
¹ Тюменский индустриальный университет



Isakova Alla Anatolievna¹, PhD
¹ Tyumen Industrial University

¹ isakovaaa@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 26.10.2020; опубликовано (published): 09.04.2021.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; этническая реклама; стереотипы восприятия; ассоциативный эксперимент; когнитивное сознание; advertising text; ethnic advertising; stereotypes of perception; associative experiment; cognitive consciousness.