

Национально-ориентированный рекламный текст в фокусе актуальных направлений современной лингвистики

Научный руководитель – Ремчукова Елена Николаевна

Ван Юйчжи

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: yuzhiwang@yandex.ru

Известно, что изучение рекламного текста на протяжении многих лет привлекает внимание учёных в самых разных областях гуманитарных исследований. Однако в последнее время среди его разновидностей была выделена национально-ориентированная реклама (далее НОР), в которой репрезентируется положительный имидж страны, имеющей уникальные географические и богатые историко-культурные ресурсы, для продвижения товаров или услуг на внутреннем рынке [7].

Сегодня существует много разновидностей рекламы, которые различаются по своим целям и средствам, поэтому НОР, на наш взгляд, может стать отдельным объектом исследования в рекламоведении в аспекте изучения её целевой аудитории и способов создания текста.

Изучение НОР обогащает наше представление о многогранности рекламного дискурса. Кроме того, национально-ориентированный рекламный текст рассматривается нами как медиатекст, а НОР - как составляющая медиадискурса, именно поэтому, на наш взгляд, НОР представляет особый интерес для медиалингвистики, изучающей функционирование языка в сфере массовой коммуникации [3].

Изучение НОР актуально и в фокусе интенсивного внимания к мультимодальной коммуникации, так как среди используемых ею средств воздействия широко используются не только вербальные, но и невербальные (визуальные и звуковые).

НОР часто воздействует на патриотические чувства потребителя - для достижения этой цели адресант использует знания о географических особенностях, историко-культурных ценностях и специфике национального характера, которые позволяют создавать позитивный образ определённой страны с целью продвижения товара или услуги. В этой связи реклама такого типа представляет интерес для имиджологии, а её вербальная часть - для лингвоимиджологии, которая является важной составляющей политической лингвистики [2].

При исследовании НОР в тех странах, где используются разные языки или диалекты в разных провинциях и автономных районах, например в Китае, часто обнаруживается отражение этих языковых явлений в рекламных текстах, что может представлять интерес для лингвистической географии, которая изучает территориальное размещение и распространение языков [5].

В НОР часто наблюдаются вербальные компоненты, которые отражают исторические факты из жизни определённой этнической группы. Например, иногда в китайской рекламе продуктов, которая является одной из важнейших тематических разновидностей НОР, встречаются названия различных предметов древней китайской посуды. Эта лексика, сопровождаемая визуализацией, используется с целью убеждения потребителей в традиционном качестве рекламируемых продуктов. Исследование подобных явлений может найти своё место в этнолингвистике, изучающей отношения языка и культуры [4].

В НОР может воспроизводиться ситуация «живой» коммуникации носителей определённого языка, что позволяет судить о фактах соотнесённости живой речи и повседневной

жизни. Так, красный цвет у китайцев ассоциируется с праздниками, поэтому в рекламных текстах, в которых воспроизводятся ситуации праздника, часто используются выражения со значением красного цвета. Например, словосочетание «красный огонь» в китайском языке символически описывает оживлённую жизнь в праздничные дни. Всё это позволяет рассматривать текст НОР как лингвокультурологический феномен, потому что в нём отражается повседневная жизнь носителей определённого языка.

Для НОР типично обращение к культурно-нравственным ценностям для установления контакта с потенциальной аудиторией, что позволяет объединить общими интересами адресанта и адресата. Это важно для оценки текстов НОР как «продвигающих текстов», изучением которых занимается маркетинговая лингвистика [1].

Тексты НОР могут рассматриваться как аутентичные тексты - источник страноведческих знаний, что определяет их как лингводидактический ресурс [6].

Таким образом, НОР как объект научного анализа и описания может изучаться в фокусе целого ряда актуальных направлений современной лингвистики. Кроме того, его междисциплинарный характер позволяет решать не только теоретические, но и практические задачи.

Источники и литература

- 1) Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. No. 4. С. 140–142.
- 2) Вершинина Е.Н. Когнитивно-дискурсивная репрезентация имиджа вуза в специализированном периодическом издании. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Томск, 2015.
- 3) Добросклонская Т.Г., Чжан Хуэйцинь Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. No. 1. С. 9–19.
- 4) Перехвальская Е.В. Этнолингвистика: учебник для академического бакалавриата. М., 2016.
- 5) Пшеничнова Н.Н. Лингвистическая география. М., 2008.
- 6) Омеляненко В.А. Мультимодальные способы репрезентации имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2019.
- 7) Ремчукова Е.Н. Омеляненко В.А. Имидж страны в рекламном дискурсе: между коммерческой и социальной составляющей // Научный диалог. 2020. No. 9. С. 144–158.