

РЕКЛАМНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛАХ ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ)

Н. Ткаченко

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – проф. А. А. Харьковская

На сегодняшний день проблема дискурса является одной из наиболее обсуждаемых в лингвистике, однако само определение дискурса по сей день остается дискуссионным.

Существуют различные типы дискурсов. Среди них масс-медийный дискурс, дискурс художественный, научный дискурс и многие другие.

В нашей работе основное внимание уделяется учебному дискурсу. На наш взгляд, он является одним из наиболее распространенных и в то же время наименее изученных типов дискурсивного пространства.

Современные учебники английского языка американских и британских издательств изобилуют упражнениями, основанными на рекламных текстах или текстах, упоминающих конкретные марки и бренды, которые по сути своей также носят рекламный характер. Следовательно, в данном случае можно говорить о том, что рекламный дискурс проник в дискурс учебный и прочно там обосновался. Произошла так называемая 'интерференция дискурсов'. В значительной степени это связано с тем, что на сегодняшний день активно развивается такое направление, как Product Placement.

В научно-лингвистической литературе под Product Placement понимается размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в литературе, поэзии – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю.

Подобные рекламные мероприятия не могут не сказываться на качестве текста. Сегодня учебный текст приобрел новые, нетипичные для него функции, а именно функцию рекламную, а, следовательно, и манипулятивную. Таким образом, изменился и учебный дискурс.

При помещении рекламного дискурса в учебный, степень критичности целевой аудитории минимальна, т.к. читатель настроен на запоминание и усвоение информации, а не на её объективную оценку, поэтому в этом случае он запоминает рекламную информацию вместе с ключевой.

Независимо от канала распространения принято выделять три классических типа Product Placement: визуальный, аудиальный и функционально-прагматический. Следовательно, рекламный дискурс может проникать в дискурс учебный именно этими тремя путями..

Визуальный тип Product Placement подразумевает размещение изображения рекламируемого продукта, услуги или логотипа и его восприятие через зрительные образы, что очень часто можно наблюдать в иллюстрациях к тем или иным упражнениям.

В случае использования функционально-прагматического канала название бренда или марки упоминается в тексте или же текст всего задания может быть посвящен трактовке исключительно упомянутых маркеров Product Placement.

На наш взгляд, чаще всего рекламный дискурс проникает в учебный через использование обеих вышеназванных технологий Product Placement. Это связано с тем, что целевой аудитории необходимо не только увидеть логотип рекламируемой марки или бренда, но и почерпнуть информацию о нем, поскольку логотип в изолированном виде не всегда может быть включен в картину мира потенциального потребителя. Для этого нужна дополнительная информация.

Аудиальный канал обеспечивает восприятие бренда или идеи посредством слуха. Таким образом, название продукта упоминается в заданиях на аудирование. В учебниках уровня pre-intermediate и intermediate нет подобных примеров использования Product Placement. Отсутствие подобных упражнений можно объяснить уровнем сложности учебника. Когда изучающий иностранный язык человек находится на начальном этапе обучения, у него, как правило, плохо развиты навыки слушания. Он не представляет себе, как выглядят многие из слышимых им слов. Поэтому можно предположить, что актуализация аудиальных маркеров Product Placement предусматривается в учебниках типа Advanced и выше.

На первый взгляд, может показаться, что Product Placement в учебных текстах – это чрезвычайно негативное явление для учебного издания, однако не следует игнорировать тот факт, что проникновение рекламы в англоязычный учебный дискурс приближает его к реальной жизни, делает его более разнообразным, интересным и даже в какой-то мере креативным. Кроме того, основная функция рекламы – информативная. Следовательно, реклама в учебных англоязычных текстах расширяет кругозор обучаемых, сообщая им сведения о мировых брендах и производителях, об известных личностях и популярных товарах.

Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Бодрийяр Ж. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269с.
2. Болотова, Е. Общенаучные термины в гуманитарном дискурсе: особенности функционирования [Текст] // Alma Mater. Вестник высшей школы. 2006. № 7. С. 49–50.
3. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка [Текст]. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 460 с.

4. Иванова, С.А. Семантизация термина в научно-учебном тексте (на материале терминологии радиотехники в русском и французском языках): Автореф. дис. канд. филол. наук [Текст]. Екатеринбург, 2007. 23 с.

5. Илющениа Т. Специфические черты учебной дискурсивной практики, <http://frgf.utmn.ru/mag/21/39>

6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

7. Никитина, С.Е. Семантический анализ языка науки (на материале лингвистики) [Текст]. – М.: Наука, 1987. 142 с.

8. Федюченко, Л.Г. Терминологическое поле в когнитивной структуре учебного научного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст]. Тюмень, 2004. 22 с.

9. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 208 с.

Список источников выборки

1. Graham Tullis, Tonya Trappe *New Insights into Business*, Longman 2001. 170p.

2. Richard Acklam, Sally Burgess *Gold Coursebook*, Longman 2003. 207 p.

3. Richard Acklam, Sally Burgess *Gold Exam Maximizer*, Longman 2003. p.67.

4. Rob Nolasco *Streetwise Upper-intermediate student's book*, Oxford University Press, 1996. p. 107.

5. Virginia Evans, Jenny Dooley, *Mission Coursebook 2*, Express Publishing, 2000. p.30.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГИМНОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАН

Л. Умярова

3 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. В.Д. Шевченко

Национальный гимн – это песня, являющаяся одним из видов национальных символов, наряду с флагом и гербом. Использование религиозного гимна как боевой песни породило явление так называемого «национального гимна» – торжественной песни нерелигиозного содержания, исполняемой в особых случаях. Национальный гимн, являясь патриотическим музыкальным сочинением, вызывает возвышенные чувства; в нем отражена история, традиции и героическая борьба людей. Национальные гимны обычно исполняются на официальном языке.

В данном исследовании нас интересует, как в одной из разновидностей ритуального дискурса (гимнах) отражаются особенности национального характера, менталитета, истории, культуры народа при помощи языковых средств. Мы попытались проанализировать образ и представление о стране, создаваемые народом и передаваемые в текстах гимнов. Мы выявили общие для всех гимнов англоязычных стран концепты, а также языковые средства реализации данных концептов.