

кризиса»: отсутствует консенсус в понимании природы языка как объекта изучения. Различные теоретические подходы высвечивают разные «свойства» языка в зависимости от того, что является отправной точкой анализа: языковые структуры, языковая функция или соотношение языка и сознания.

А.В. Кравченко пытается доказать, что традиционный лингвистический анализ нельзя считать собственно лингвистическим анализом естественного языка, если понимать язык как естественный феномен, как основную часть, характерную для человека социального поведения.

Можно согласиться с А.В.Кравченко в том, что собственно системоцентрический подход, разработанный для исследования языка-речи, не работает при исследовании языка как социального феномена, говорящего коллектива, человека говорящего, речевого общения. Здесь лингвисты, обратившись к другим человековедческим наукам, должны разработать системный лингвистический антропоцентрический подход. В противном случае мы будем продолжать иметь дело с «парадоксальным следствием» [6, с. 45] всеобщего антропологического интереса к языку-речи, – с появлением «фикций», гипотез и все новых и новых заблуждений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алпатов В.М. Волошинов, Бахтин и лингвистика. М.: Языки славянских культур, 2005. 432 с.
2. Гумбольдт. В. Избранные работы по языкоznанию. Пер. с нем. М.: Прогресс, 1984. 394 с.
3. Иванова В.И. О взаимодополнительности «образов» естественного языка // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2015. № 4. С. 37–43.
4. Кравченко А.В. Является ли традиционный лингвистический анализ анализом языка? // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2015. № 2. С. 54 – 63.
5. Рахилина Е.В. Язык и когнитивная деятельность. М.: АН СССР, 1989. 144 с.
6. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики // Труды по языкоznанию. М.: Программ, 1977. С.31- 285.

ДИСКУРСИВНЫЕ РЕСУРСЫ НЕВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

О.А КАЗАЧКОВА, П.И АВЕРЬЯНОВА
Московский технологический университет, Москва

Целью статьи является краткий обзор дискурсивных вербализаций неверbalного воздействия рекламы, включающий выявление конституирующих моделей базового наполнение мультимодального корпуса графической рекламы.

Ключевые слова: рекламный дискурс, невербальная коммуникация, мультимодальный корпус графической рекламы.

**DISCURSIVE RESOURCES NON-VERBAL
INFLUENCE OF ADVERTISING**
O.A. KAZACHKOVA, P.I. AVERIANOVA

The article is devoted to the brief overview of non-verbal discourse verbalizations advertisement impact, including identification of multimodal shell graphic advertising basic content constitutive models.

Key words: advertising discourse, nonverbal communication, shell graphics multimodal advertising.

Дискурс, особый способ общения и понимания окружающего мира, не только отражает этот мир (и социальные взаимоотношения), но, напротив, играет активную роль в его созидании и изменении. «Эта роль заключается в том, что, применяя язык и др. знаковые системы – производя дискурс, люди устанавливают отношения между знаками так, чтобы они могли приобретать новые значения» [1].

Анализ дискурса направлен в основном на исследование способов формирования и изменения личности человека, его мыслей, намерений и выражение эмоций в процессе социального взаимодействия. Это актуально при рассмотрении воздействий рекламы на сознание ее потребителей, на формирование у них потребностей в приобретение рекламируемого товара. Повседневное, повсеместное соприкосновение человека с рекламой это не только получение и обработка информации с привлечением механизмов в том числе и социального познания и обнаружения значений тех или иных категорий, но и влияние на него как посредством языка, так и неречевыми средствами воплощенными в ее дискурсе.

В данном ключе интересно проанализировать как используются существующие дискурсивные ресурсы невербального воздействия рекламы в создании и продвижении новых взглядов на мир, и каковы социальные последствия этого, учитывая, что кроме основных функций рекламы – функции продвижения товара, представления нового товара потенциальному потребителю и др., в настоящее время повсеместно превалирует обучающая функция рекламы, социальный аспект которой направлен не на становление моральных принципов ее потребителей, а на обучение его как «правильно» жить, поступать, реагировать, наконец соответствовать определенному социальному классу [3]. Таким образом, реклама учит не столько как пользоваться рекламируемой продукцией, как, где и когда ее приобретать, сколько, с одной стороны, обучает потенциального потребителя «соответствовать» потребляя, с другой, обучает жизни на новом социальном уровне, который «легко» достижим благодаря приобретению представляющей продукции.

Даже на этом этапе рассмотрения рекламы дискурс прослеживается посредством невербальных знаков. В данном случае, даже сам рекламируемый объект является невербальным знаком статуса, в свою очередь рекламируется

как бы ни сам объект, а статус, уровень жизни, стиль жизни, символом или знаком которого он является.

Проведенное исследование в результате анализа графической рекламы позволило выявить ее невербальные дискурсивные ресурсы, проанализировать их цель, значимость с целью формирования мультимодальных корпусов графической рекламы. «Мультимодальный корпус может формироваться для решения различных задач» [2, С. 313]. В данном случае его применение направленно не на изучение и анализ, а на создание дискурса.

Мультимодальный корпус как набор пазлов, так и собственно знаков и знаковых систем, используемый при создании графической части рекламы позволит более продуктивно воздействовать на потребителя, подчеркивая, оттеняя смысл верbalной составляющей дискурса рекламы.

Базовое наполнение мультимодального корпуса графической рекламы: цвета, при изображении людей – их эмоции, жесты, внешний вид, в том числе одежда, то где находятся, что и как используют. Прослеживание коннотаций идея – образ - восприятие образа.

Модель может включать в себя следующий конститутивный набор:

- цветовое представление товара;
- восприятие цвета краски шрифта в рекламе, размер и начертание букв;
- образцы представления рекламируемого объекта: один объект на контрастном фоне, сравнение его с растениями или животным;
- воздействие определенных геометрических форм на восприятие человека от простых до сложных;
- использование различных «сексуальных» образов;
- использование образов дома, уютной квартиры;
- реализация концепта «красота»;
- акцент на различных ценностях: яркость, стиль, игра, любовь, индивидуальность, роскошь, христианские заповеди и т.д.

Кроме того, при выявлении дискурсивных и конституирующих параметров мультимодального корпуса графической рекламы в данной модели следует учитывать актуальные тенденции гендерной диверсификации: проанализированный материал выявил, что антропоцентричный дискурс рекламы в зависимости от институциональных и профессиональных сфер своей вербализации (в дискурсивной цепочке агентов – клиентов) принимает ярко выраженную гино- или андроцентричную направленность. Так, в дискурсивных мультимодальных вербализациях рекламы ювелирных изделий доминирует первая тенденция (смещение манифестирует тенденции гиноцентричности), в то время как реклама оружия из драгоценных металлов подразумевает асимметрию по оси антропоцентричности (мужественность, маскулинность, статусность, вирильность, физическое превосходство) [4, С. 172 – 188].

Фиксируемая визуально заложенная в рекламе невербальная информация воспринимается на двух уровнях: сознательном и подсознательном. При этом отмечается то, что на сознательном и на подсознательном уровне информация воспринимается не одинаково, отмечается семантическое несоответствие, часто

противоположное восприятие ее человеком на одном и на другом уровнях. Это также рекомендуется учитывать при формировании мультимодальных корпусов, иногда даже вынося на первый план, акцентируя внимание на подсознательном влиянии рекламы на человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Невербальное общение: Дискурс-анализ. / Психология общения. Энциклопедический словарь. / Под общ. ред. А.А. Бодалева. [Электронный ресурс] /код доступа:/ <http://www.psyoffice.ru/6-1095-neverbalnoe-obschenie-diskurs-analiz.htm> (последнее обращение 29.02.2015).
2. Котов А.А. Принципы формирования корпусов. // Методы когнитивного анализа семантики слова: компьютерно-корпусный подход / Под общ. В.И. Заботкиной – М.: Языки славянской культуры, 2015. – 344 с.
3. Ильин А.Н. Реклама как дискурсивная практика потребительского общества. //Вопросы философии: Научно-теоретический журнал. М.: «НАУКА», №11, 2014, 25с.
4. Сдобнова Ю. Н. Гендерные аспекты институционального дискурса вооруженных сил Франции. // Проблемы речевого воздействия в современной романistique. – Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 10 (670). Сер. Языкоzнание. – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – С. 172 – 188.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛЕНДОВ В РУССКОМ ПЕРЕВОДЕ РОМАНА «ЕШЬ, МОЛИСЬ, ЛЮБИ»

М.А. КАРЦОВА

*Федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение
высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

В статье рассматриваются трудности, связанные с переводом блендов как особых лексических единиц. Анализ трансформаций как основной стратегии, к которой прибегает переводчик при передаче блендов с английского на русский язык, осуществляется на материале текстов англоязычного оригинала и русскоязычной версии романа «Ешь, Молись, Люби» американской писательницы Э. Гилберт.

Ключевые слова: блэнд, переводческие трансформации, конкретизация, генерализация, замена, компенсация, описательный перевод.

PECULIARITIES OF TRANSLATING ENGLISH BLENDS INTO RUSSIAN IN THE NOVEL «EAT, PRAY, LOVE» M.A. KARTSOVA

The article discusses difficulties related to translation of blends as special lexical units. The analysis of transformations being the main strategy used by translator to transfer blends from English into Russian is based on the original English and Russian versions of the novel «Eat, Pray, Love» written by an American author E. Gilbert.

Key words: blend, transformations, concretizing, generalization, change of grammatical forms, loss compensation, descriptive translation.