

Шепель Ю. О.,
доктор філологічних наук, професор,
академік Академії наук вищої освіти України,
професор кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ (ПРЕЦЕДЕНТНЕ ІМ'Я ТА ЙОГО РОЛЬ У РЕКЛАМІ)

Анотація. У статті порушуються питання аналізу лінгвокультурологічних особливостей сучасної англomовної реклами (на матеріалі текстів інтернет-сторінок та онлайн-видань). Під час роботи визначається роль лінгвокультурології як міжгалузевої дисципліни; досліджуються шляхи реалізації культурного досвіду, цінностей і констант англomовного суспільства в тексті рекламного повідомлення, що сприяє підвищенню привабливості та дієвості рекламного слогана. Результати дослідження розширюють горизонти подальшого аналізу сучасної англomовної реклами, зокрема, в мережі Інтернет, спрямованого на узагальнення картини її функціонування як засобу міжкультурної комунікації та передачі культурних цінностей носіїв англійської мови.

Ключові слова: концепт, константа, алюзія, ремінісценція, цитата, конотація, прецедентний феномен, слоган, код культури.

Постановка проблеми. Перехід лінгвістики до антропологічної парадигми, який спостерігається останніми десятиліттями ХХ ст., стимулював швидкий розвиток міждисциплінарних галузей гуманітарних досліджень, в основі яких лежить триєдність «людина – мова – культура». Це такі дисципліни, як етнолінгвістика і соціолінгвістика, лінгвокраїнознавство і лінгвокультурологія. Різні напрями антропологічної лінгвістики походять, як відомо, з концепції В. фон Гумбольдта, який вбачав у мові втілення та прояв духу народу, його світобачення та менталітету [1; 2]. Для мови та культури характерні такі загальні ознаки: 1) форми, що створюють і відбивають світогляд людини, вони ведуть між собою постійний діалог, адже суб'єкт комунікації – це завжди суб'єкт певної культури; 2) індивідуальні та суспільні форми існування; 3) обом явищам властиві нормативність, історизм, а також включення однієї сфери в іншу. Мова – складова частина культури, основний інструмент її засвоєння, носій специфічних рис національної ментальності. Проте між ними є помітні відмінності: мова як засіб комунікації орієнтований на масового адресата, тоді як у культурі цінується елітарність; на відміну від мови, культура не здатна до самоорганізації. Це різні семіотичні системи. Їх взаємна підміна неприпустима.

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама – невід'ємна частина економічного, соціального та навіть культурного життя, тому саме реклама стала об'єктом аналізу багатьох дослідників. Наприклад, вивченню лінгвістичних аспектів реклами, мовних особливостей рекламного тексту приділяється належна увага у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Дослідженням мовних особливостей рекламних текстів займалися такі науковці, як Т.М. Дрідзе, Т.В. Булигіна, Е.М. Верещагін,

Ю.С. Степанов, І.С. Алексєєва, Б.А. Зільберт, Є.В. Медведєва., Н.Н. Кохтев, D. Cohen та інші.

Мета статті – описати випадки використання прецедентних імен, що трапляються в англomовній рекламі, та класифікувати найбільш вживані прецедентні мовні одиниці за джерелом походження та функцією у рекламному повідомленні.

Об'єктом дослідження обрано рекламні тексти й оголошення англomовних інтернет-сайтів та онлайн-видань.

Предметом дослідження стали стереотипи англomовного суспільства, пов'язані з культурними «константами», що відображаються у прецедентних іменах, виразах і текстах; різноманітні мовні засоби вираження концепту в сучасній англійській мові: метафори, алюзії та ремінісценції, усталені мовні вирази, паремії та кліше; ступінь складності інтерпретації «прихованого» або конотативного змісту представниками інших лінгвокультурних спільнот; прагматичний аспект прецедентних феноменів як засобу впливу на адресатів рекламного тексту.

Виклад основного матеріалу. Рекламний дискурс характеризується особливим способом мовної організації, всі компоненти якої об'єднані семантикою переконання та спонування. Спонування є глобальною стратегією рекламного дискурсу [8], яка конкретизується на мовному рівні в локальних стратегіях і тактиках, зокрема, через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів [8], серед яких особливе місце належить одиницям вербалізації лінгвокультурної компетентності мовців – прецедентним феноменам.

Прецедентні феномени, перебуваючи в тісному зв'язку з усім контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі [6], входять до мовної картини світу лінгвокультурної спільноти, фіксуючи певний склад її мислення, логіку світосприйняття та світооцінки.

Ці феномени привертають увагу багатьох вітчизняних і закордонних дослідників (Ю.В. Гаврилова, Д.Б. Гудкова, Ю.М. Караулова, В.В. Красних, О.В. Найдюк, І.Е. Сніховська, Р.С. Чорновол-Ткаченко).

Рекламний дискурс, апелюючи до комунікативно релевантних фонових знань спільноти, використовує ті одиниці, які мають значне смислове та емоційне навантаження та які сприяють правильній інтерпретації рекламного тексту. Отак, в інструментарії рекламного дискурсу входять лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід і менталітет спільноти, тобто прецедентні феномени.

До прецедентних феноменів науковці зараховують феномени, які добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти, які актуальні в когнітивному (пізнавальному) плані та які постійно відтворюються у мовленні

ні [4; 7]. Це дає підстави дослідникам розглядати прецедентні феномени як взірцеві приклади певних вчинків і характеристик, як моделі, які задають певну «парадигму поведінки» [5].

Традиційно в системі прецедентних феноменів виокремлюють прецедентні ситуації, прецедентні висловлення, прецедентні імена, прецедентні тексти, що можуть виступати як складники цілого комплексу прецедентних феноменів одного першоджерела.

Прецедентний текст як продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності має значущість для членів певного мовного соціуму та вживається ними як відносна одиниця системи віртуальних знаків – тезаурусу прецедентних текстів [4; 5; 7]. До тезаурусу прецедентних текстів входять твори художньої літератури зі шкільної програми, тексти популярних пісень, реклами, анекдотів, публіцистики і такого іншого, оскільки вони є елементами масової культури певної спільноти. Прецедентні тексти належать до вербальних прецедентних феноменів, до невербальних зараховують прецедентні ситуації – вигадані або реальні значущі ситуації, диференційні ознаки яких є частиною спільних знань певної культурної спільноти або універсального когнітивного простору [7].

У масштабах світової цивілізації прецедентну значущість має унікальний за тривалість свого існування та впливу на всі сфери культури біблійний текст. Біблійна прецедентність – динамічний конструкт, який реалізується у нескінченній кількості варіантів, що пронизують різноманітні дискурси [11].

Однією з найвідоміших біблійних прецедентних ситуацій є історія про зваблення Адама, атрибутами якої є вербальні засоби Адам / Adam, Єва / Eve, яблуко / apple, рай / paradise. Оскільки використання цих лексем викликає в адресата реклами необхідну асоціацію, включення їх до вербального ряду рекламного тексту дає змогу надати символічного змісту предмету реклами: “*We’re looking for the most original use of an Apple since Adam*” (реклама Apple computer).

Диференційними ознаками прецедентної ситуації можуть бути пов’язані з нею прецедентні імена, тобто індивідуальні імена [3], під час вживання яких у свідомості мовців активуються певні ознаки відомої ситуації або певні характеристики особи. Наприклад, диференційними ознаками імені-символу Єва є жінка, спокуса, рай. Конотації, притаманні алюзивному антропоніму, дають змогу використовувати його у назвах рекламних ресурсів, зорієнтованих на жіночу аудиторію: “*Searching for beauty? eve.com – the beauty of the internet; Don’t wait in line Shop online at eve.com; Get this makeup bag FREE when you register Click here – eve.com.*”

Використання у рекламному тексті прецедентного імені Eve, яке має високий асоціативний потенціал та апелює до відповідних культурологічних знань адресата, сприяє мінімізації рекламного тексту, що є важливим для текстів реклами як текстів малої форми [8], та дає змогу передавати інформацію про цільову аудиторію в емотивно-образній формі: *EVEolution of the Web*.

Прецедентне ім’я Eve має велику кількість диференційних ознак, які вербалізуються за допомогою різних лексем, зокрема за допомогою лексеми *paradise*. У рекламі фіксується велика кількість випадків застосування лексеми, що зумовлюється її позитивною оцінкою:

“*Hawaiian Retreat — Vacation in Earthly Paradise on a lush tropical retreat;*

Escape Travel — Escape to Paradise for your honeymoon. Brampton Island includes full buffet breakfast and lunch daily plus dinner each evening; 4 nights from \$688;

Designs by Mark — Webmaster’s Paradise!;

Renault Clio — Made in Paradise.”

У мовній свідомості семантично містка лексема *paradise* асоціативно пов’язана з лексемою *Eden*, використання якої у рекламних текстах допомагає викликати бажані позитивно-оцінні асоціації: “*Mother of Eden Innovative products for today’s natural mother.”*

Синкретизм рекламного тексту, оснований на поєднанні вербальних і невербальних знаків, сприяє підвищенню його інформативності, привабливості та емоціогенності. Наприклад, зображення Ноєвого ковчега, яке супроводжує вербальний ряд “*Because Great Things Come in Twos – Now You Can Get II CDRoms for only \$ 4,95 each*”, дає змогу актуалізувати імпліцитні смисли рекламного тексту та встановити взаємозв’язок із біблійною прецедентною ситуацією «Великий потоп» та прецедентним висловленням: “*of every living thing of all flesh, two of every sort.*” Витіснення можливих негативних конотацій здійснюється завдяки залученню лексеми *great*, яка бере участь у реалізації позитивного позиціонування предмета реклами.

Актуалізацію відповідних екстралінгвістичних знань передбачає використання у рекламному тексті топоніма *Babylon*, який має велику прецедентну значущість [11, с. 19] та асоціюється із біблійною прецедентною ситуацією «Вавилонське стовпотворіння»: “*Central Booking – BABYLON for BIBLIOPHILES – www.centralbooking.com*”. Завдяки високому асоціативному навантаженню лексеми *Babylon* вдається досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту.

Окрім біблійних текстів, джерелом прецедентних імен, зафіксованих у текстах реклами, є такі:

– економіка: “*Help us, keep Bill Gates up at night! www.asynchrony.com; Calling all young IT professionals! Get free career advice from Bill Gates! Watch his on-line tutorial here. ninemsn.com.au*”;

– політика: “*ABE SAYS CHECK OUT THIS GREAT MUSIC! NOW!!!!; Meet the original George W. americaslibrary.gov; WARNING! Hillary Clinton does not want you to read this book!*”;

– спорт: “*FREE Internet access... it’s a slam-dunk! Brought to you by SHAQDADDY & BOBBALOO freeinternet.com; Matthew Dunn. World IM Short Course Champion. How does he do it? Australia’s First Bank*”;

– музика: “*When people think LOUIS ARMSTRONG was the first man to walk on the Moon there’s not enough art in our schools. Art. Ask for more; What did ELVIS tell the FBI about the BEATLES? Read “The King’s” FBI File!; You’d feel safer with Sting watching you every step you take But what fun would that be???*”;

– кіномистецтво: “*Want a better way to search Austin and the web? Click here; Christopher Reeve If you’re not protected from something like this, ...neither is your family. Protect yourself and your family. HealthExtras Because you love your family*”;

– художня література: “*Dracula can’t resist them... Authentic Romanian Quality Wines – Only At The Original Wines Shop. Click here for Romanian Wines*”.

Рекламний текст, який містить прецедентне ім’я, інтегрується з іконічним знаком, який як компонент композиційної структури реклами організовує її, допомагає спростити процес декодування рекламного повідомлення, оскільки імплікує певні контексти, потенційні асоціації, розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів [1; 2]. Отож вербально-іконічна кому-

нікативна стратегія, яку застосовують у рекламі, сприяє підсиленню прагматичного ефекту рекламного тексту.

У деяких випадках апеляція до прецедентного імені відбувається виключно завдяки залученню його іконічного знака-символу. Наприклад, зображення відомого детектива Шерлока Холмса виконує атрактивну функцію, сприяє компенсації інформативної недостатності рекламного тексту, оскільки викликає необхідні асоціації та полегшує інтерпретацію рекламного повідомлення.

Прецедентні імена характеризуються авторитетністю та інгерентною оцінністю, що сприяє створенню експресивного ефекту рекламного тексту. Окрім прецедентних імен, у текстах англомовної реклами зафіксовані прецедентні висловлення – репродуковані продукти мовленнєво-мисленнєвої діяльності; закінчені та самодостатні одиниці, які можуть бути чи не бути предикативними; складні знаки, сума значень компонентів яких не дорівнює їхньому значенню, яке завжди «ширше» від простої суми значень компонентів [7].

До прецедентних висловлень належать відомі лаконічні, афористичні одиниці (фразеологізми, приказки, прислів'я, цитати з текстів різного характеру та інші мовленнєві формули), які характеризуються антропоцентричною спрямованістю, вираженою у простоті, доступності, пристосованості до швидкого сприйняття адресатом повідомлення [8].

Часте використання прецедентних висловлень у рекламних текстах пояснюється їхньою авторитетністю, притаманною їм достовірністю, а також спільним із рекламним текстом спонукальним ілюкувативним потенціалом.

Серед прецедентних висловлювань, які використовуються у рекламних текстах, зафіксовані такі:

– фразеологічні звороти та паремії: *Make Money... till the cows come home!*; *iPAQPocket PC - Fits in the palm of your hand, Doesn't cost an arm and a leg*; *Wear Your POLITICS On Your SLEEVE – Check out the Editorial Cartoons*; *Could finding a home be as easy as click, click, close? Yes, it can!*; *Don't Burn a Hole in Your Pocket! 100MegsFree.com*; *First come, first served – US. domains are going fast; money comes. money goes. credit card number stays. Yahoo!PayDirect*; *The grass is greener on the other side. Discover it on LUCOSTRAVEL*; *EnglishClub.com. No pain, No gain*;

– рядки з віршів, прозових творів: *Don't let the Men tell You what tools to use – Let Freedom Ring www.devshed.com*; *Once upon a Family Creating, Celebrating, and Preserving Family Ties!*; *Big Brother Hates The Open Source Pigdogs. Let Freedom Ring*; *Mirror, Mirror on the Wall, Who's the Best Investor of Them All?*; *What are little girls made of? Sugar and spice and everything nice... and an occasional rat. Lenore. Come witness the horror only at screenblast.com*; *Sugar? Spice? Click here to find out what real girls are made of trackers on oxygen*; *There's no magic in creating professional animated GIF files but it helps to know where to rub the lamp*;

– рядки з відомих пісень: *Somewhere over the rainbow... She who paved the way*; *Video killed the radio star The only music show online*; *Ooops. She did it again. Join columbiahouse.com*; *It's the season for sending good wishes – Order holiday boxed cards now at Hallmark.com.*; *Deck the halls with Chocolates and Truffles. GODIVA Chocolatier*; *You'd feel safer with Sting watching you every step you take – But what fun would that be???*;

– відомі цитати: *You are what you eat... but what are you eating? Get tips for a healthier diet Environmental Defence Go*; *Doing*

nothing for others is the undoing of ourselves – Benjamin Franklin; *If information is Power... this is a lightning Strike. Hear the 2 weeks of the "The New York Times" Audio Digest*;

– кліше політичного дискурсу: *Web Workers of the World Unite! Web Publisher 98 Conference*; *Workers of the Web Revolt! The web standards project fighting for browser standards <http://www.webstandards.org>*; *All Web Hosts are not Created Equal! Quality Web Hosting*;

– назви кінострічок: *Beauty and Brains Gentlemen prefer Silver Screen*.

Як правило, у рекламних текстах прецедентні висловлення функціонують у трансформованому вигляді, що сприяє залученню адресата реклами до своєрідної гри, у якій він має самостійно відновити наявні інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення. Оскільки трансформовані прецедентні висловлення, використані у рекламних текстах, піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення загалом.

Цікавим виявляється факт, що прецедентні висловлення і прецедентні імена як символи прецедентних текстів і прецедентних ситуацій використовуються у рекламних текстах для експліцитної чи імпліцитної характеристики предмета рекламування, для підвищення прагматичного впливу реклами.

Сьогодні суспільство перебуває в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. З плином часу в текстах реклами виділилася своя структурна організація. Можна встановити таку схему тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння.

Зрозуміло, що ця схема умовна, тому що її окремі частини можуть бути взаємозамінними або відсутніми взагалі.

У заголовку повинна бути відображена ідея реклами, яка більш докладно розкривається в такому текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом (фотографією, малюнком). Слоган – рекламне гасло, коротка фраза, яка легко запам'ятовується. Зазвичай слоган – це словосполучення чи речення, що відображає суть рекламного повідомлення.

Основний текст являє собою розповідь або опис і містить основну інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається з інформаційного блоку та довідкового матеріалу.

Також є загальні вимоги до тексту реклами. Наприклад, він повинен бути легким для сприйняття, не містити перебільшень, надавати факти, а не голослівні твердження. Загальноновизнаним вважається, що довіра споживача до реклами підвищується, якщо зображення та текст відображають картину реального життя, думки авторитетних фахівців. Рекомендується також уникати використання негативних слів, тому що в пам'яті споживача можуть зберігатись негативні емоції.

Фраза-відлуння – заключна вербальна частина в рекламі. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Фраза-відлуння розташована в кінці оголошення і повторює основну ідею рекламного слогана або заголовка. Як правило, фраза-відлуння служить для того, щоб повторити основну думку реклами або надати їй закінченого вигляду.

Є.В. Медведєва зі свого боку зазначає, що багатозначні слова, емоційно-піднесена лексика, лексика з молодіжного жаргону, товарний знак та інше, які виконують комунікативну функцію, викликають в адресата уявлення, бачення про товар. Прагматичну інформацію несуть у тексті запозичення, що впливають на оптимальне сприйняття тексту. Особливо активно функціонують у текстах слова *lock – жмут (волосся), city-style – міський стиль, the best of – кращий за щось*. Сполучення назви товару з абстрактними поняттями зазвичай привертають увагу адресата до реклами. Вдалим засобом передачі інформації про якість товару слугує оксиморон – сполучення слів з антонімічними поняттями: *horribly beautiful – страшенно гарна, sweet poison – солодка отрута, soft coffee – лагідна кава*. Досягненню більшої емоційності, виразності та переконливості загалом сприяє вживання антонімів, синонімів й омонімів.

Основна функція омонімії в текстах реклами – створення каламбуру: *“The friend of my friend is my friend.” – «Друг моего друга – мой другом»*. Досягнення прагматичної мети тексту забезпечують також фразеологізми, приказки і прислів'я, кліше. Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення: *“Simplicity is the best Policy.” – «Простота – найкраща стратегія»* [4].

Отже, загальними для всіх рекламних текстів є простота мови, позбавлена пишноти і вульгарності, інформативність, оригінальність і неповторність.

Подібно до іншої продукції засобів масової інформації – газет, журналів, телепрограм, радіопередач, – реклама матеріалізується у вигляді готового суцільно оформленого тексту. Причому поняття «текст» стосовно сфери масової інформації не тільки використовується для позначення власне текстового вербального ряду, але й набуває рис об'ємності та багатомірності, включно з такими важливими для продукції ЗМІ складниками, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіоряд у вигляді твору. Тому поняття «реklamний текст» не тільки стосується словесного ряду, але й містить сукупність усіх екстралінгвістичних значущих компонентів, як-от: графіка, образи, звуки і таке інше, конкретний набір яких залежить від ЗМІ-рекламоносія.

Незважаючи на загальні форматні ознаки, які дають змогу виділити рекламу в окрему групу текстів масової інформації, рекламні тексти відрізняються нескінченною різноманітністю. Для того щоб якимось систематизувати цю нескінченну різноманітність графічних образів і словесних форм вираження, треба вдаватися до деякого способу класифікації, яка допоможе найбільш повно відбити сутність розглянутого питання.

Предмет реклами також виявляє помітний вплив на стиль рекламного тексту. Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови. Наведу приклади таких реклам:

– стиль реклами дорогих парфумів, як правило, вишуканий і виразний:

“M’ is for moments you ’ll never forget?

For days marvelous with flowers and laughter.

For nights magical with means and old promises.

‘M’ Fragrances by Henry C. Miner.

It’s Magic”;

– стиль реклами такого відомого продукту, як чай “Earl Grey” – створити особливу атмосферу вишуканого комфорту:

“Earl Grey Tea

Reminiscent of the warm nature

Scents of a far-away summer evening

With a tantalizing taste and delicately

Scented in a secret way described by

A Chinese mandarin many years ago”.

Спрямованість реклами на певний сегмент масової аудиторії впливає на мову і стиль рекламного тексту. Наприклад, реклама косметики та парфумерії для жінок здебільшого характеризується вишуканим стилем, конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту особливого звучання, неповторного тону голосу, навіть якщо йдеться про рекламу в пресі, наприклад:

“Inside this jar you ’ll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun - kissed glow.”

Реклама в пресі часто-густо засновується на поєднанні графічного або фотозображення з вербальним текстом різної протяжності: від короткого заголовка до розгорнутого основного тексту.

Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого сполучення всіх його складників: зображення, звуку, образу, словесної тканини. Проте першочерговим за важливістю усе ж виявляється саме вербальний компонент реклами – словесний текст.

Висновки. Лінгвокультурологічна специфіка рекламного тексту може виявлятися на різних рівнях. До прецедентних феноменів зараховуємо феномени, які 1) добре відомі переважній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти, 2) актуальні в когнітивному (пізнавальному) плані та 3) постійно відтворюються у мовленні. Це дає підстави розглядати прецедентні феномени як взірцеві приклади певних вчинків і характеристик, як моделі, які задають певну «парадигму поведінки». Під час дослідження встановлено таку схему рекламного тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння; визначено стилістичні засоби (оксиморон, омоніми, фразеологічні звороти, приказки і прислів'я, кліше, алюзії, цитати і ремінісценції), що надають експресивного і конотативного забарвлення рекламному тексту.

Література:

1. Апресян Ю.Д. Образ человека за данными языка: Попытка системного описания. Вопросы языкознания. Москва, 2002. № 1. С. 37–67.
2. Астафурова Т.М. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. Волгоград, 1997. 108 с.
3. Банникова С.В. Концептуальная основа прецедентных феноменов (психолингвистический эксперимент). Современная филология: материалы Междунар. заоч. науч. конф. (апрель 2011 г.) / Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. Уфа, 2011. С. 7–10.
4. Белова А.Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве. Лингвистика XXI столетия: новые исследования и перспективы. 2010. № 4. С. 22–34.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С. Степанова. Москва: «Прогресс», 2004. 447 с.
6. Булыгина Т.В., Шмельов А.Д. Языковая концептуализация мира. Москва: Шк. «Языки русской культуры», 2003. 576 с.
7. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Пер. с англ. Москва: «Рос. словари», 1996. 411 с.
8. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.

9. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации. Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: сб. статей. Москва, 1997. С. 116–129.
10. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.

Шепель Ю. А. Лингвокультурологический аспект современной англоязычной рекламы (прецедентное имя и его роль в рекламе)

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы анализа лингвокультурологических особенностей современной англоязычной рекламы (на материале текстов интернет-страниц и онлайн-изданий). В ходе работы определяется роль лингвокультурологии как междотраслевой дисциплины; исследуются пути реализации культурного опыта, ценностей и констант англоязычного общества в тексте рекламного сообщения, что способствует повышению привлекательности и действенности рекламного слогана. Результаты данного исследования расширяют горизонты дальнейшего анализа современной англоязычной рекламы, в частности, в сети Интернет, направленного на обобщение картины ее функционирования как средства

межкультурной коммуникации и передачи культурных ценностей носителей английского языка.

Ключевые слова: концепт, константа, аллюзия, реминисценция, цитата, коннотация, прецедентный феномен, слоган, код культуры.

Shepel Yu. Linguocultural aspect of modern English advertising (a precedent name and its role in advertising)

Summary. The article touches upon the analysis of linguocultural features of modern English language advertising (on the material of texts of Internet pages and online publications). In the course of the work, the role of linguoculturology as an interdisciplinary discipline is defined; the ways of realization of cultural experience, values and constants of the English-speaking society in the text of the advertising message are investigated, promotes increase of attractiveness and efficiency of the advertising slogan. The results of this study expand the horizons of further analysis of modern English-language advertising, in particular in the Internet, aimed at generalizing the picture of their functioning as a means of intercultural communication and the transfer of cultural values of native English speakers.

Key words: concept, constant, allusion, reminiscence, quotation, connotation, precedent phenomenon, slogan, culture code.