

Таким образом, цель формирования общекультурных компетенций у студентов языковых специальностей может быть достигнута путем решения ряда задач:

1) создание необходимых условий для самостоятельного повышения студентами уровня своей социокультурной образованности и расширения фоновых знаний;

2) стимулирование самостоятельной работы студентов над формированием общекультурных компетенций путем осведомления их о перспективах профессиональной самореализации в различных сферах;

3) расширение сотрудничества между вузами и работодателями в сфере определения приоритетных компетенций, на формирование которых следует обращать особое внимание при разработке основных образовательных программ;

4) увеличение доли инновационных форм и методов учебной работы, начиная с ранних этапов обучения.

Формирование общекультурных компетенций в образовательном процессе по иностранному языку в настоящее время имеет особое значение в связи с постоянно растущими требованиями к уровню подготовки выпускников языковых специальностей.

Следует отметить, что формирование общекультурных компетенций должно быть интегрировано в процесс освоения студентами всех без исключения учебных дисциплин, а также должно оптимизировать процесс освоения профессиональных компетенций. Таким образом, создание необходимых условий для формирования у выпускников общекультурных компетенций является одним из важнейших элементов повышения качества языкового образования в целом.

Библиография

1. Караваева Е. В., Богословский В. А., Харитонов Д. В. Принципы оценивания уровня освоения компетенций по образовательным программам ВПО в соответствии с требованиями ФГОС нового поколения. // Вестник Челябинского государственного университета. - 2009. - № 18. - с. 155-162.
2. Компетентностно-ориентированное высшее профессиональное образование: теория и практика: монография/ под ред. Т. Ф. Кряклиной. - Барнаул: Издательство ААЭП, 2007. - 164 с.
3. Селезнева Н.А. Проблема реализации компетентностного подхода к результатам образования.//Высшее образование в России. - 2009. - № 8. - с. 3-9.
4. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е. Н. Соловова. - М.: Просвещение, 2002. - 239 с.

Кузьмина Е.К.

Приволжский Федеральный Университет, г. Казань, Россия

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ, ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Abstract. In the article we discuss the ethnocultural originality of perception of English, French and Russian-speaking advertising messages and a national features of advertising texts in Russian, French and English languages.

Несмотря на общность целого ряда параметров (канал распространения, тип предмета рекламирования, социопсихологические и профессиональные характеристики адресата, характер установки рекламного текста, прогнозируемый эффект воздействия) русскоязычные, франкоязычные и англоязычные тексты рекламы отличает национальное своеобразие.

Многие отечественные и зарубежные исследователи отмечают, что тексты рекламы включают в себя в лексико-семантической, синтаксической и иных формах категории и законы, выражающие логическое, психологическое, художественное, нравственное, политическое и т.п. отношение личности и общества к действительности [Бархударов, 2005: 231].

Таким образом, они содержат информацию о ценностях, доминирующих в обществе. При этом рекламные тексты рассматриваются как сфера, передаются, фокусируются, концентрируются изменения социокультурных течений, где происходит фильтрация и детализация, передача новых тенденций, культурных инноваций, стандартов эстетического вкуса. Следовательно, рекламные тексты можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, в рекламных текстах проявляются ценности, которые присущи тому или иному народу - носителю культуры, а с другой - в них отражаются ценности, которые необходимо привить обществу, по мнению авторов текстов.

Рекламные сообщения являются средством социального регулирования и оказывают воздействие на различные социальные группы, отражая тот образ мысли и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры. Люди подвержены влиянию со стороны рекламных текстов, ищут в них информацию, доверяют ей, черпают из нее модели поведения, корректируют шкалу ценностей. Таким образом, рекламные тексты не просто предлагают определенные товары и услуги, но и, помещая их в некоторый социальный контекст, переводят их в сферу ценностных ориентации, формируя соответствующий стиль жизни [Зазыкин, 2002: 43].

Как уже было упомянуто, рекламный текст в сознании носителей различной культуры представлен в виде одной и той же модели. Однако в зависимости от того, для представителей какой культуры предназначается тот или иной рекламный текст, модель рекламного текста получает соответствующее языковое наполнение, которое зависит от

тех ценностей, утилитарных или моральных, к которым он (рекламный текст) апеллирует, и которое эксплицируется с помощью соответствующих лексических единиц, синтаксических конструкций и стилистических приемов. Так в англоязычной рекламе эпитеты характеризуют не сам предмет, а непосредственно к нему относящийся и выявляющий его сильные стороны. Во французской и русской рекламе акцент делается на качественные характеристики товара. Вообще эпитеты наиболее часто встречаются в рекламе всех рассматриваемых языков, так как они дают наиболее четкое и емкое представление о предмете. Перифраз, умолчание, олицетворение могут вызвать не верные, ошибочные ассоциации, отпугнув тем самым потребителя.

Мы будем анализировать то, как проявляются национальная культура в рамках вербализованного содержания рекламного текста.

Под содержанием текста вслед за Л.С. Бархударовым мы будем в дальнейшем понимать информацию, выражаемую текстом [Бархударов, 2005: 53]. Информация - это сведения, содержащиеся в данном речевом сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки [Бархударов, 2006: 98].

С лингвистической точки зрения эта информация включает в себя пропозициональную и прагматическую части. Первая отражает экстралингвистический мир, вторая - все то, что связано с передачей пропозициональной информации от автора текста к адресату или получателю. Представленный в тексте мир образует семантический компонент содержания текста. Он выступает в тексте как своего рода предмет, предлагаемый вниманию адресата, причем этому предмету приписываются определенные характеристики. Однако семантика текста вне прагматического контекста оказывается неполной. Мир, отражаемый или создаваемый текстом, должен быть встроен в мир коммуникантов - автора и адресата. Соответственно, необходим также учет прагматического компонента содержания текста, который включает в себя иллюкутивные акты, систему принципов и постулатов, которых придерживается автор текста в своей ориентации на адресата и в текст о построении, систему ссылок на источники информации и т.д.

Мы считаем, что наряду с общепринятыми принципами построения текста, сформулированными Дж. Линчем, такими как Принцип Перерабатываемое, Принцип Ясности, Принцип Экономии и Принцип Различительности [Бархударов, 2005: 54]. Автору любого рекламного текста необходимо руководствоваться принципом учета национальных особенностей адресатов сообщения, на котором мы подробнее и остановимся.

Мы выдвигаем предположение о том, что реклама каждой из представленных в англоязычных, франкоязычных и русскоязычных журналах групп товаров (косметических, продовольственных, парфюмерии, автомобилей, аксессуаров) апеллирует к тем или иным ценностям и культурным доминантам в зависимости от той нации, для которой они предназначены. В каждом рекламном сообщении мы будем выделять те слова и фразы, которые считаем ключевыми при

определении данных ценностей и культурных доминант. Вслед за О.В. Орловой, к ключевым словам мы относим слова, которые характеризуют инструмент, источника, агенса, бенефицианта [Орлова, 2005: 130]. Ключевые слова, становясь доминантными обозначениями, создают вокруг себя единый смысловой контекст, вовлекая в него другие слова, ситуативно-связанные с ключевыми. Посредством ключевых слов, их синонимизации и повторной номинации, а также через тождество референций создается словесная репрезентация целостности и связности текста.

В результате лингвистического анализа текстов британской, американской, французской и российской рекламы мы пришли к выводу, что экспликация ценностных ориентации происходит, с одной стороны, в зависимости от той нации, для которой создается сообщение, а с другой - от вида товара.

Рассмотрим группу - **косметические товары**.

Во всех четырех культурах (американской, британской, французской и русской) основным преобладающим мотивом является сохранение здоровья, молодости и красоты. Поэтому лексика подобрана специфическая, формирующая определенные лексические поля - «здоровье», «внешний вид» и т.д.

* *Ваша кожа дышит и восхищает красотой и здоровьем* (крем Aquaftem от Faberlic).

* *Красивые сияющие глаза? Теперь это просто с новым легким и нежным крем-гелем для контуров глаз от Nivea Visage.*

* *Healthy, beautiful smiles for life* (зубная паста Crest Sensivity)

* *It works in harmony with your skin, boosting it against the 1st signs of aging* (Nivea Visage Beauty boost day cream)

* *Belle regard de Dior pénètre dans le Coeur d'un homme* (тушь от Dior)

* *La santé et la beauté de vos dents* (зубная паста Tanotini)

Мы видим что эпитеты всех языков синонимичны и несут одинаково положительные эмоции.

В вышеприведенных текстах ключевыми являются лексические единицы со значением «красота», «здоровье», характеризующие агенса/бенефицианта, с их помощью происходит экспликация ценностных ориентация в рекламном тексте.

В рекламных сообщениях, предназначенных для американцев, к выше перечисленным аспектам добавляется эксклюзивность и универсальность, что связано с такими чертами характера как нетерпеливость к трудностям, стремление экономить, причем как время, так и деньги, а также с ярко выраженным индивидуализмом и жадной преуспеть.

* *A phenomenal body lotion from Olay that breaks the cycle of dry skin. Quench works all day, so you don't need to reapply* (Olay Quench Body, лосьон для тела)

В данной американской рекламе косметического товара ключевыми являются слова, характеризующие инструмент - прилагательное *phenomenal*(*феноменальный*) и синонимичные глагольные сочетания

works all day (работает весь день) и *don't need to reapply* (не нужно повторно наносить). Слово *phenomenal* со значением «*very great or impressive*» (очень большой или бесподобный) имеет ярко выраженную положительную коннотацию и, с одной стороны, характеризует товар как обладающий высочайшей степенью качества, а с другой - апеллирует к такой национальной особенности американцев как желание выделиться из толпы. Сочетания *works all day* и *don't need to reapply* предполагают длительное действие товара и одновременно играют на страсти американцев к экономии (по такому же принципу были рассмотрены и остальные сообщения).

Рассматривая британскую рекламу: «*High Dimension permanent hair color. A breakthrough formula. Yours Just in 10 minutes*» (Revlon. High Dimensions. Краска для волос)

The perfect finish for your perfect face (тональный крем Covergirl).

Видим, что британцы, будучи известными консерваторами и людьми, свято следующими традициям, ценят надежность и качество, проверенное временем и подтвержденное соотечественниками. Тем самым они используют эпитеты «идеальный», «потрясающий», что несет положительную оценку. Сами предложения краткие и лаконичные, что дает уверенность.

В рекламе шампуня Clairol: «*How many U.K. women choose Clairol? Million*». Мы видим намек на социальный опрос из-за слова «миллион», но отсутствие конкретизирующего определения не мешает понять что речь идет о женщинах.

Кроме того, они считают недопустимым демонстрацию чувств на публике и соответственно ценят все, что помогает скрыть эмоции.

**So the odour isn't still there in disguise, it's gone. Just like your worries* (Shcoll, дезодорант для ног). Сравнение исчезнувшего запаха и проблем дает параллельную конструкцию, что предполагает такую же параллель в жизни.

Экспериментаторы по природе, французы отличаются особой любовью ко всяким выдумкам и фантазиям. Это одна из наиболее ярких черт французского национального характера. Главное для французов - быть на высоте самых современных требований. Они с удовольствием проглотят даже вопиющее надувательство, если им докажут, что это абсолютнейшая новинка, на которой еще не высохла краска. Французы не разделяют британского цинизма по отношению к рекламе. Англичане вполне могут восхищаться рекламой, но покупать отнюдь не спешат, ну а французы рекламу как таковую не ценят вовсе, зато сломя голову бросаются покупать любую новинку, как например этот эликсир:

* *Elixir 7.9 Intensificateur jeunesse. Double l'efficacité anti-âge de vos soins 1 goutte pour 2 fois plus de jeunesse visible. Imaginez un soin capable de doubler l'efficacité anti-âge de vos soins. ELIXIR 7.9, aux 2 plantes et 9 brevets anti-âge, délivre à la peau toute sa puissance concentrée dans une seule goutte. Il s'utilise chaque jour, matin et soir, sous votre soin habituel pour décupler son efficacité jeunesse ou en cure de 1 mois 2 à 3 fois dans l'année quand votre peau l'exige. Formule élaborée sans paraben et testée sous contrôle dermatologique. Convient à*

toutes les femmes et à tous les types de peau. (реклама Эликсира – интенсификатора молодости Yves Rocher).

Вторая группа товаров – это **парфюмерия**. В основе рекламы любой парфюмерной продукции лежит идея престижного потребления. Парфюмерия – это «relatively cheap luxury» (относительно дешевая роскошь) (141, стр.101), «C'est rien que du bonheur» (это ничего кроме счастья) (138, стр. 18). Туалетная вода, духи – это то, что создает имидж. «Perfumes are perceived as expressions of the self and sexuality» (Парфюмерия рассматривается как выражение себя и своей сексуальности) (там же), «Le parfum habille la femme» (Парфюмерия одевает женщину) (там же). Очень часто реклама парфюмерии представляет собой изображение и фразу следующего типа: «Новый аромат для женщин (мужчин) от...», «New fragrance for women (men) by ...», «Nouvelle fragrance de...» Текст рекламного объявления (если он есть) включает в себя не более десяти слов, а иногда просто название бренда.

Во всех трех рассматриваемых культурах реклама парфюмерии «играет» на потребности человека в любви, в самовыражении, на мечте о счастье.

* *Dior. Eau de Dolce Vita. True happiness* . Здесь это выражается эпитетом «счастье»

* *Cherutti Image. Воплоти свою мечту.* Здесь идет повелительное наклонение.

* *Pour les femmes d'un esprit libre; retrouver le reve; votre choix naturel. Freya.* В данной рекламе снова видим повелительное наклонение.

Во всех трех рекламах можно заметить минимум слов, усеченную конструкцию предложений, утверждение в виде точки в конце предложений.

В то же время, в русскоязычных рекламных сообщениях наблюдается обращение к такой особенности русского менталитета как «надежда на чудо».

* *Cacharel Noa. Чудотворные духи.*

Эпитет «чудотворные» несет положительный эмоциональный заряд, он состоит из двух слов «творящий чудо», что характеризует товар как идеальный и выделяет его на фоне других.

Во французских рекламных текстах в качестве вербальных средств выражения используются словосочетания и предложения, в которых присутствует сема удовольствия, праздника:

* *On vous offre le plaisir et l'harmonie; Un bouquet très feminine des aromes florales; Les fleurs c'est toujours une humeur de fête*

* *Les notes ascendentes de la fraicheur naturelle; chic autour de vous; une odeur brillante*

Здесь раскрываются именно эти лексические поля (праздник, удовольствие) с использованием слов: удовольствие, праздник, букет, бриллианты.

Для француженок счастье и радость переданы в терминах гармонии, телесного комфорта, сенсорного удовольствия, включающего

различные модальности: сенсомоторную – *les odeurs ascendentes*, вкусовую – *kiwi*, *peche*, визуальную – *les odeurs brillantes*.

Реклама парфюмерии в американских журналах носит более агрессивную, что объясняется, на наш взгляд, идеалом сильного и независимого характера, типичного для американцев, их стремлением к самореализации, к преуспеванию, желанию выделиться из толпы.

* *Cacharel. Amor. Amor. A sparkling fruity floral blend that celebrates love, newly found, or rediscovered. Passionate. Impulsive. Electric.*

* *Lacoste. Style on skin*

Мы видим предложения, состоящие из одного слова, жесткие, емкие, они дают стабильность и уверенность в товаре, невозможность оспорить его качества.

Библиография

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 2005.
2. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе: учебное пособие для вузов / В.Г. Зазыкин. – Минск: Высшая школа, 2002.- 138 с.
3. Корнилова Е.Е. Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. - Воронеж: Кварта, 2001. - 224с.
4. Орлова О.В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности. // Вестник ТГПУ. -2006. - №56. Выпуск 5. –С. 129-133.
5. Паршин А.Г. Теория и практика перевода. - М.: Высшая школа. - 1997.- 67 – 70 с.
6. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: изд. Гребенникова 2000.- С.250
7. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие.– СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.- 128 с.

*Лазарева Э.А., Катаева В.С.
УрГПУ, г. Екатеринбург, Россия*

ФРАНЦУЗСКИЕ И РУССКИЕ ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ О ЖЕНЩИНЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Abstract. The article is devoted to the comparative analysis of French and Russian proverbs and sayings on the topic "Woman". The tropes are analyzed. The conclusion about the tendencies of the use of such stylistic devices are made.

Отношение к женщине – всегда показатель уровня развития общества и значимый признак ментальности живущих на данной территории людей. Обычно черты, значимые признаки этой гендерной группы отражены во фразеологическом фонде языка нации, что отражает ее значимые характеристики. Как правило, данные семантические группы имеют коннотативную окраску, что отражает реальные эмоциональные