

Язык и культура. 2014. № 2 (26).

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

5–17

Кочетова Л. А. Концептуализация и динамика табу в рекламном дискурсе // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 5–17.

18–29

Жукаускаене Т. С. , Мишанкина Н. А. Образ женщины в современном русскоязычном блоге // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 18–29.

30–35

Мигранова Л. Ш. Фразеологический образ как источник культурной коннотации (на материале повести А. Приставкина «Ночевала тучка золотая») // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 30–35.

36–43

Морева А. В. Трудности передачи стилистических функций англо-американизмов в немецкоязычной художественной прозе при переводе на русский язык // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 36–43.

44–56

Мурзинова И. А. Динамика признака «отсутствие чувства юмора» у фиксированного лингвокультурного типажа «британская королева» // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 44–56.

57–68

Леонтьева Т. В. К истории изучения вербальных репрезентаций обычая и его составляющих в русском языке // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 57–68.

69–73

Митчелл П. Д. , Ахтамбаев Р. П. , Игнатов А. А. Влияние военных контактов на французские заимствования в английский язык // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 69–73.

74–88

Дячук ю. С. Украинско-российские параллели в переводе современной французской художественной прозы // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 74–88.

89–99

Сосунова Г. А. Функционирование и семантическая характеристика языковых клише во французском языке (на материале таможенного дискурса) // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 89–99.

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

100–106

А

Абакумова Н. Н. , Губа П. С. Использование потенциала компетентностных задач в оценке лингвистической одаренности обучающихся: к постановке проблемы // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 100–106.

107–117

Роляк И. Л. Устный деловой дискурс и вопросы его преподавания иностранным учащимся // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 107–117.

118–122

Крупнова Н. А. , Морозов Д. Л. К вопросу о контролирующих аудитивных упражнениях // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 118–122.

123–133

Малёв А. В. , Мосалова А. И. Контроль и оценка сформированности профессиональной межкультурной компетенции студентов экономического профиля // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 123–133.

134–145

Мильруд Р. П. , Максимова И. Р. Когнитивная модель грамматической компетенции учащихся // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 134–145.

146–150

Митчелл Л. А. , Шильнов А. Г. Дискурс как основа формирования грамматических навыков в обучении иноязычному общению // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 146–150.

151–162

Компарелли Р. , Солоненко А. В. Деятельность преподавателя по формированию навыков самообучения иностранному языку у студентов неязыковых факультетов (на материале второго иностранного языка) // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 151–162.

163–173

Ниязова А. Е. Активизация процесса профессиональной подготовки учителя иностранного языка посредством «кейс-метода» // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 163–173.

174–188

Плотникова Г. Г. Культура речи или коммуникативная компетентность: содержательный аспект // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 174–188.

189–201

Сысоев П. В. Подкасты в обучении иностранному языку // Язык и культура. 2014. № 2 (26). С. 189–201.

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.11-112

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И ДИНАМИКА ТАБУ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Л.А. Кочетова

Аннотация. Моделируется система табу в дискурсе рекламы, выявляются их функции. Рассматриваются динамические процессы табуизации и детабуизации в англоязычном рекламном дискурсе. Устанавливаются следующие тенденции детабуизации: тенденция к снятию конвенциональных табу на упоминание определенных тем и образов и тенденция к отмене языковых запретов на употребление лексики сниженного стилового регистра. Выявляется тенденция к установлению новых социальных табу, связанных с расовыми, национальными, гендерными, классовыми и возрастными характеристиками индивида.

Ключевые слова: рекламный дискурс; табу; табуизация; детабуизация; динамические процессы.

Динамика культурных изменений и ее отражение в разных коммуникативно-речевых сферах являются одной из фундаментальных проблем научного лингвистического познания. Ценностная составляющая культуры как совокупность норм, представлений и верований находит отражение в аксиологическом измерении дискурса, представленном системой норм общества, разновидностью которых выступают табу. Несмотря на огромную общественную значимость, тема функционирования табу в рекламе как социально и ценностно ориентированном типе общения остается практически неисследованной.

Вместе с тем вышеназванная тема представляет значительный научный интерес, поскольку, во-первых, реклама является одной из форм культуры, отражающей ее наиболее существенные характеристики, и изучение табу в этом виде дискурса дает возможность понять, каким образом меняется система норм общества, каковы характер и направленность данных изменений. Во-вторых, открытым остается вопрос о дискурсивных и историко-культурных факторах, которые стоят за трансформациями ценностных смыслов и отражаются в процессах табуизации и детабуизации. В-третьих, функционирование табу в рекламе актуально в плане изучения динамики способов реализации возмущающей функции, поскольку различные виды нарушений табу связаны с необходимостью привлечения внимания к товару / услуге в насыщенном коммуникативном пространстве [1].