

# 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
- Жукаускене 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].