

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.23>

Газизова Лилия Гумаровна, Дуняшева Лилия Гаффаровна

**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ИСПАНИИ И РОССИИ**

В данной статье исследуется персуазивный потенциал речевых приемов реализации стратегии привлечения внимания на материале медийного дискурса испаноязычных и русскоязычных текстов телевизионной рекламы. Лингвопрагматический анализ отобранных текстов показал, что для реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России используются речевые приемы на разных уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом. Сравнительно-сопоставительный анализ речевых приемов демонстрирует как разноструктурность языков, так и различие анализируемых лингвокультур.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/3/23.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/3/23.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 3. С. 111-115. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/3/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

28. **Collins Dictionary** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 21.12.2018).
29. **Here's Where the "Something Old, New, Borrowed and Blue" Tradition Comes From** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theknot.com/content/wedding-traditions-the-meaning-of-something-old> (дата обращения: 24.12.2018).
30. **Scott W.** The Heart of Mid-Lothian. Ch. VI [Электронный ресурс]. URL: <https://play.google.com/books/reader?id=9Af5CQAAQBAJ&hl=ru> (дата обращения: 04.12.2018).
31. **Wedding History & Wedding Terms** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tropicalweddingsbarbados.com/faqs/wedding-terms.html> (дата обращения: 12.12.2018).

**CULTURAL MEANING OF A WEDDING RITUAL AND ITS MANIFESTATION IN LANGUAGES  
(BY THE MATERIAL OF THE CONCEPT "HAIR" IN THE RUSSIAN, KAZAKH AND ENGLISH LANGUAGES)**

**Berger Viktoriya Petrovna**

*Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla, Ufa  
stripirella25@mail.ru*

The article is devoted to studying and analysing the verbalized concept *ВОЛОС/ШАШ/HAIR* in the Russian, Kazakh and English languages. The linguo-culturological study focuses on the problems of implicit cultural meanings imprinted in wedding rituals, rites, traditions and superstitions. Examining the content of the concept *ВОЛОС/ШАШ/HAIR* the author identifies its cultural meanings and concludes about the unique national and cultural features of the three linguo-cultural communities and about universal principles of these peoples' naive worldviews.

*Key words and phrases:* linguo-culturology; anthropocentricity; concept; hair; cultural meaning; ritual.

УДК 811.1

Дата поступления рукописи: 21.12.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.23>

*В данной статье исследуется персуазивный потенциал речевых приемов реализации стратегии привлечения внимания на материале медийного дискурса испаноязычных и русскоязычных текстов телевизионной рекламы. Лингвопрагматический анализ отобранных текстов показал, что для реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России используются речевые приемы на разных уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом. Сравнительно-сопоставительный анализ речевых приемов демонстрирует как разноструктурность языков, так и различие анализируемых лингвокультур.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный дискурс; медийный дискурс; стратегия привлечения внимания; лингвокультура; испанский язык; русский язык.

**Газизова Лилия Гумаровна**, к. филол. н.

**Дуняшева Лилия Гаффаровна**, к. филол. н.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет  
liliksu@mail.ru; lilynov@yandex.ru*

**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ  
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ИСПАНИИ И РОССИИ**

В лингвистических исследованиях последних лет все большую популярность обретает термин «медийный дискурс», который включает любые формы коммуникации, как устной, так и письменной, ориентированные на аудиторию, зачастую не присутствующую в момент вещания [3; 18; 19]. В связи с этим к медийному дискурсу правомерно отнести рекламный дискурс. Рекламные тексты отражают менталитет, ценностные ориентации и установки, стандарты образа жизни, культурные стереотипы определенной лингвокультуры, оказывая заметное влияние на развитие языка [6; 22].

**Целью** настоящего исследования является системное описание речевых приемов, служащих для реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России.

**Актуальность** работы обусловлена обращением к рекламному дискурсу как одному из влиятельных инструментов современной массовой культуры, обладающих высоким персуазивным потенциалом, а также устойчивым интересом к проблемам взаимодействия языка и культуры.

Поставленная цель предусматривает решение ряда **задач**, таких как: отбор языковых единиц телевизионной рекламы, содержащих приемы и тактики привлечения внимания; анализ речевых приемов на различных языковых уровнях при помощи методов семантической и стилистической интерпретации и дискурс-анализа; выявление сходств и различий речевых стратегий привлечения внимания в испаноязычной и русскоязычной рекламе посредством описательного и сопоставительного методов.

В качестве материала исследования были взяты 200 текстов испанской телевизионной рекламы, представленной на каналах "Antena 3", "La cuarta", "La sexta", "TVE", "Telecinco", "Salamanca", а также 200 текстов российской телерекламы с каналов «Первый», «Россия», «СТС», «ТНТ», «НТВ», «ТНВ», «ЭФир» в период с 2013 по 2018 гг.

Исследование выполнено в рамках постструктуралистской антропоцентрической парадигмы и базируется на понимании языка как социальной практики. Методологическую основу работы составили концепция коммуникативных стратегий Т. ван Дейка, О. С. Иссерс, В. Н. Василюной, А. А. Горячева, лингвокультурологическая концепция, представленная работами С. Г. Воркачева, В. И. Карасика, В. А. Масловой, Г. Г. Слышкина, И. А. Стернина, и положения критического дискурса-анализа Н. Фэйрклаф и А. А. Кибрика.

Научная новизна состоит в том, что впервые был проведен комплексный анализ речевых приемов стратегии привлечения внимания в телевизионном рекламном дискурсе Испании и России, были выявлены и систематизированы речевые приемы стратегии управления вниманием зрителя на различных языковых уровнях в двух лингвокультурах.

Практическая значимость работы заключается в перспективности использования полученных результатов в курсах по теории и практике испанского языка, лингвокультурологии, риторике, стилистике, прагматике. Материалы статьи могут также представлять интерес для широкого круга читателей, интересующихся испанской культурой и рекламой.

Согласно теориям постструктурализма и социального конструктивизма, дискурс представляет собой сеть социальных тем, голосов, пресуппозиций и действий [2]. Он конструирует видение мира, запечатленное в текстах [17] и потому всегда узнаваем, контекстуально обусловлен и является продуктом исторического развития определенной лингвокультуры.

Одной из основных целей медийного дискурса является воздействие, как речевое, так и психологическое. При создании текста рекламного сообщения важно не только грамотно использовать персуазивный потенциал дискурсивных ресурсов языка, но и применить определенную стратегию действий, учитывая, какие потребности оно будет затрагивать и к какой аудитории будет обращено.

Принимая во внимание специфику исследуемого материала, при освещении вопроса о речевой реализации стратегии привлечения внимания мы считаем возможным рассматривать в качестве синонимичных понятия коммуникативной и речевой стратегий, под которыми мы понимаем комплекс речевых действий, ориентированных на достижение коммуникативной цели.

В рекламе внимание привлекается как произвольно, так и непроизвольно [8]. Стратегия привлечения внимания в рекламном дискурсе ставит целью создание рекламы, способной воздействовать на зрителя, заставить его остановить свой взгляд на экране и прислушаться к сообщению. В основе механизма рекламного сообщения лежит процесс превращения непроизвольного внимания в произвольное [4].

Лингвопрагматический анализ текстов телевизионного рекламного дискурса в Испании и России позволил выявить ряд жанрово-специфичных приемов риторико-персуазивной стратегии овладения непроизвольным вниманием [1] с последующим переводом его в произвольное на различных языковых уровнях.

### 1. Фонетический уровень

Среди основных приемов реализации стратегии привлечения внимания стоит выделить оноματοпею как один из самых эффективных приемов. При анализе испаноязычной рекламы страховых услуг Directseguros прослеживается фонетическое подражание двигателю машины и сигналу клаксона, а также рифма: “Ran, ran, ran. El ahorrar es un placer // En el auto de Raquel. // En comprar me gustaré // lo que ahorra con Direct. <...> ¿Vamos de paseo? ¿Sí? ¿Sí? Sí. // No, que sois muy feos. Pi, pi, pi” [12]. / «Ран, ран, ран. Экономия – это удовольствие // В машине у Рабель. // На покупку я потрачу // то, что сэкономлю с Direct. <...> Поедем на прогулку? Да? Да? Да! // Нет, так как вы страшненькие. Пи, пи, пи» (здесь и далее перевод авторов статьи. – Л. Г., Л. Д.). Стоит отметить, что в данном фрагменте рекламного дискурса наблюдается пример прецедентного феномена, в частности песня клоунов Miliki и Fofó “En el auto de pará”, с которой выросло не одно поколение испанцев.

Рекламные тексты зачастую содержат рифму, которая также способствует привлечению внимания. Так, в русскоязычной рекламе чупа-чупс рифма сопровождается музыкой: «Когда мы вместе, полный экстрим. // Мы ищем ФАН – он необходим. // Chupa Chups XXL Trio экстра большой. // Пора оторваться, показать, кто крутой. // Chupa Chups XXL Trio с тобой!» [9].

При анализе примеров реализации стратегии привлечения внимания в русскоязычном рекламном дискурсе был выявлен случай использования омографов: «Нам всем любые дóроги дорóги» [10]. Данный рекламный текст отсылает нас к песне друзей из мультфильма «Бременские музыканты», что является прецедентным текстом.

Заслуживает внимания испанская реклама телефона iPhone. Данный рекламный текст основан на фонетическом и лексическом каламбуре: обыгрывается созвучие слов “camión” (грузовик), “avión” (самолет) и iPhone [12].

### 2. Морфологический уровень

На морфологическом уровне стратегия привлечения внимания к рекламному сообщению реализуется главным образом за счет личных местоимений в функции апеллятивов. Испанский лингвист М. А. Аихон провел исследование по использованию форм формального и неформального обращения в качестве реализации коммуникативных стратегий. Он выявил, что неформальное обращение (tú) является более современным по сравнению с вежливым обращением (usted), которое подчеркивает профессионализм, качество, приверженность традициям. При анализе способов обращения в испаноязычных рекламных текстах было зарегистрировано 65,5% случаев неформального обращения и 3% местоимения “usted” (Вы) в рекламе финансовых и страховых услуг, а также лекарственных препаратов [11].

Обращает на себя внимание местоимение «мы», обнаруженное в 9% текстов русскоязычной рекламы. «Мы» позволяет адресату идентифицировать себя с командой, сплоченным коллективом: «Мы ждем Вас,

как фотограф яркого момента... Мы ждем Вас, как писатель вдохновения» [7], «Вот портал, который построили мы» [Там же]. Местоимение первого лица множественного числа подчеркивает свойственную русскому человеку цельность коллектива.

Соответствующее местоимение в испаноязычной выборке встретилось в 6,5% рекламных текстов. Известный ученый Америко Кастро отмечал, что для испанцев характерно противопоставление «мы» – «они», что объясняется многовековым противостоянием по вероисповеданию испанцев – католиков, которые сосуществовали с мусульманами, потом противопоставляли себя евреям, протестантам, лютеранам [13]. Более того, как верно подмечает Мигель Гарсия-Йесте, ссылаясь на научный труд Гильен-Нието (2009), “people in Spain are likely to identify themselves as members of small groups, such as a company or a family (Guillén-Nieto, 2009), which is reflected, for example, in their preference of plural” [14]. / «Люди в Испании обычно идентифицируют себя как члены небольших групп, таких как компания или семья... что отражается, например, в предпочтении ими множественного числа».

Другой тактикой привлечения внимания является намеренное нарушение грамматических норм, способствующее фиксации внимания на основных моментах. Так, в испаноязычной рекламе Azucarera имеется аграмматическое образование превосходной степени, в котором суффикс “-ísimo” используется наряду с частицей “más”: “más riquísimas magdalenas” (самые вкусные кексы) [21].

Числительные и лексические единицы с семой числа в рекламных текстах используются в качестве средства привлечения внимания: «В 50 выглядеть на 35?!» [10], «123 дня в пути. 83 региона России» [7] и др. Так, в испанской рекламе слоеного теста Hojaldre La Cocinera упоминается, что в тесте 196 слоев. Внимание привлекает точная цифра 196, что создает впечатление подсчета и профессионализма. В выборке русскоязычной рекламы процент употребления числительных в рекламе составил 4,5%, а в испаноязычной 19%.

### 3. Синтаксический уровень

Согласно анализу рекламного дискурса, стратегия привлечения внимания выражается в виде синтаксических анафоры и эпифоры, параллельных конструкций и вопросов. Так, в испаноязычной рекламе колбасы ELPOZO обыгрываются разные вкусы колбасы на вербальном уровне на основе противопоставления “buenos – diferentes” (хорошие – разные) [20] и на невербальном уровне.

Помимо синтаксических приемов, внимание зрителя может быть привлечено посредством отсылки к фоновым знаниям потенциального потребителя, как, например, разница между “clásica” (классическая) и “de cerdo ibérico” (иберийская свинина) будет понятна только ценителю испанской кухни.

Анафора и эпифора также являются эффективными приемами привлечения внимания на синтаксическом уровне: «И в горы, и в города. И летом, и зимой. Когда ты один и когда с друзьями. Для каждой из твоих дорог и твоих идей. Новый Suzuki SX4. Для увлеченных жизнью. Suzuki Way of life!» [5] и др. Данный пример также иллюстрирует прием парцелляции. Он позволяет подавать информацию, расставляя акценты.

Вопросительные предложения также обладают потенциалом в рамках стратегии привлечения внимания, заставляя реципиента обратиться к своим внутренним переживаниям: «А ты бываешь нежным?» [9], «Сухость и усталость глаз?» [7] и др. Вопросы позволяют вовлечь реципиента в когнитивную беседу и отсылают к определенным потребностям: “¿Impaciente por saber lo que viene después? ¿Te gusta conducir?” [16]. / «Не терпится узнать, что потом? Тебе нравится водить?»; “¿Tu pelo dañado, teñido no resiste más?” [21]. / «Твои поврежденные и окрашенные волосы больше ничего не могут вынести?» и т.п.

### 4. Лексический уровень

На лексическом уровне обращает на себя внимание присутствие в рекламном дискурсе лексических единиц с семантикой новизны. В испанском языке это выражается лексемами “nuevo” (новый), “ahora” (сейчас), “innovación” (инновация) и т.д. В испаноязычной выборке было обнаружено 17% случаев использования лексических единиц с данной семантикой: “Descubre el nuevo super push-up. De encaje y sin aros” [12]. / «Открой для себя новый super push-up. Ажурное и бесшовное»; “BOSCH. Innovación para tu vida” [16]. / «BOSCH. Инновация для твоей жизни». Использование лексических единиц с семантикой новизны позволяет актуализировать манипулятивный прием расставления акцентов, позволяющий овладеть непроизвольным вниманием реципиента. В русскоязычной выборке данный прием встретился в 6,5% случаев: «Впервые шампунь для мужчин...» [9], «Новинка! Ноутбук Acer...» [Там же], «Попробуйте новый насыщенный вкус» [5] и др.

Необычная лексическая сочетаемость также может способствовать фиксации внимания [15], например, «кофейные кристаллы», «кофе молотый в растворимом» [7]. Иноязычная лексика (33,5% русскоязычной рекламы) также служит цели привлечения внимания потребителя. К примеру, в рекламе пива Zwei Meister иностранные слова без перевода, прописанные на экране (“Pudelmacher. Vogelwaffen. Lastenkryaken” [9]), фиксируют внимание адресата.

В испаноязычной рекламе иноязычные лексические единицы (28,5%) присутствуют в названии марки или же в самом тексте рекламы: “Pon BB en tu vida y te cambiará la cara. Garnier” [21]. / «Добавь BB в твою жизнь, и твое лицо изменится. Гарньер». Использование англицизов в рекламе часто связано с целевой группой. Более того, английские заимствования позволяют сделать рекламный текст более современным. Так, англицизм “cool” употребляется чаще, чем испанское “guay”: “Si viéramos nuestras fotos de perfil de las redes sociales, pensaríamos que somos un país guapo, estiloso, atractivo, cool” [12]. / «Если бы мы посмотрели фотографии в наших профилях в социальных сетях, мы бы подумали, что мы красивая, стильная, привлекательная, классная страна».

### 5. Стилистический уровень

Стратегия привлечения внимания вербализуется в рекламном тексте посредством различных стилистических приемов, в частности риторических фигур.

В 9% случаев русскоязычной рекламы были обнаружены прецедентные поэтические тексты: «Мороз и солнце; день чудесный!» [7] (строки рекламы Actimel, отсылающие к стихотворению А. С. Пушкина «Зимнее утро»); «С чего начинается отдых?» [10] (стихотворение М. Матусовского «С чего начинается Родина?»).

Как и в русскоязычной рекламе, в выборке испаноязычной рекламы активно используются прецедентные имена и тексты (16%). Так, в рекламе страховой компании Verti используется прецедентный текст: отсылка к сказке «Белоснежка» или «Спящая красавица». Новая акция компании Verti становится красивее самой королевы. Более того, в данном рекламном тексте имеется игра слов на основе фразеологической единицы “gente despierta” [12], обозначающей умных людей. Как следствие, в рекламе появляется дополнительный отенок: умные люди пользуются услугами компании Verti, а не поддаются обманам.

Языковая реализация стратегии привлечения внимания в текстах рекламных сообщений достигается в большей степени за счет использования лексических единиц с семантическим значением «новизны». Примечательно, что в русскоязычном рекламном дискурсе число слов с семантикой новизны составило 6,5% по сравнению с 38% случаев испаноязычных текстов, что может свидетельствовать о большей склонности к консерватизму в российской лингвокультуре и иному, отличному от испанской лингвокультуры, восприятию времени. Особой тактикой привлечения внимания как в испанских, так и в русских текстах является использование иноязычных заимствований. В русскоязычной выборке иноязычные лексические единицы встретились в 33,5% случаев, а в испаноязычной – 28,5%. Для носителей обеих лингвокультур наличие иностранных слов в рекламном дискурсе ассоциируется либо с признаком качества товара, либо с ориентированностью на более молодую возрастную группу, для которой иноязычные заимствования являются маркером престижа.

Таким образом, в соответствии с поставленными задачами был проведен анализ речевых приемов вербализации тактик привлечения внимания в 400 фрагментах испаноязычного и русскоязычного рекламного дискурса за шесть лет (2013-2018). Посредством методов семантической и стилистической интерпретации и дискурс-анализа было выявлено, что для реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в рекламном дискурсе Испании и России используются приемы на разных уровнях языка: фонетическом (онома-топия, рифмы, омонимы), морфологическом (личные местоимения в функции апеллятивов и референтных форм, нарушение грамматических норм, числительные), лексическом (единицы с семантикой новизны, необычная лексическая сочетаемость, иностранная лексика), синтаксическом (анафоры, эпифоры, параллельные конструкции, вопросы) и стилистическом (прецедентные тексты и прочее). Сравнительно-сопоставительный анализ применения указанной тактики в рекламных текстах выявил различие анализируемых лингвокультур в части манеры подачи и восприятия культурно-специфических суггестивных приемов. Так, для испанской лингвокультуры характерен интерес ко всему новому, что выражается в частом использовании слов с семантическим значением «новизны», в отличие от консервативности и наличия прецедентных текстов в русскоязычной рекламе. Проанализировав отобранный материал, мы пришли к **заключению**, что рекламный дискурс как сеть социальных тем, пресуппозиций и действий обладает высоким персуазивным потенциалом благодаря использованию коммуникативной стратегии привлечения и удержания внимания.

#### Список источников

1. Гриценко Е. С., Дуняшева Л. Г. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации // Политическая лингвистика. 2013. № 2. С. 141-147.
2. Дуняшева Л. Г., Гриценко Е. С. Конструирование гендера в блюзе и рэпе: глобальное и локальное: монография. Н. Новгород: НГЛУ, 2013. 213 с.
3. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс. ... д. филол. н. М., 2003. 90 с.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
5. НТВ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/> (дата обращения: 07.03.2018).
6. Остроумова О. Ф. Особенности использования рекламы при обучении французскому языку в языковом вузе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4 (82). Ч. 1. С. 198-200.
7. Первый канал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/> (дата обращения: 27.03.2018).
8. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в рекламе. М.: МГУ, 2007. 126 с.
9. СТС [Электронный ресурс]. URL: <https://ctc.ru/> (дата обращения: 14.02.2018).
10. Телеканал Россия [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.tv/> (дата обращения: 13.03.2018).
11. Aijón Oliva M. A. Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria [Электронный ресурс] // Tonos Digital. 2009. № 18. URL: [https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu\\_y\\_usted.htm](https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm) (дата обращения: 27.04.2018).
12. Antena 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.antena3.com/> (дата обращения: 27.03.2018).
13. Castro Quesada A. Los españoles: cómo llegaron a serlo. Madrid: Taurus ediciones, 1965. 295 p.
14. García-Yeste M. Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style // Ibérica. 2013. № 26. P. 200-201.
15. Kuzmina E. K., Nizamieva L. R., Valeeva A. F. Pragmatic aspect of switching of codes in texts of an advertizing discourse // Journal of Language and Literature. 2016. Vol. 7. Iss. 2. P. 293-296.
16. La Sexta [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lasexta.com/> (дата обращения: 08.01.2018).
17. Litosseliti L. Gender and language: Theory and practice. L. – N. Y.: Hodder Arnold, 2006. 192 p.
18. Mamaeva A. D., Noskova A. I. Application of innovative technologies in teaching Spanish as a foreign language in high school (on the examples of blogs) // ICERI2017 Proceedings. Seville, Spain, 2017. P. 925-929.
19. O’Keeffe A. Media and discourse analysis [Электронный ресурс]. URL: [https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O Keeffe, A. \(2011\)%20 Media and Discourse Analysis \(Book Chapter\).pdf;jsessionid=44EEC1FA30181F0AE46C622F2FD18157?sequence=2](https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20Keeffe,%20A.%20(2011)%20Media%20and%20Discourse%20Analysis%20(Book%20Chapter).pdf;jsessionid=44EEC1FA30181F0AE46C622F2FD18157?sequence=2) (дата обращения: 26.04.2018).

20. **RTVE** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rtve.es/> (дата обращения: 17.02.2018).  
21. **Telecinco** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.telecinco.es/> (дата обращения: 27.02.2018).  
22. **Yakubova D.** Concepto de bienestar en las lenguas española y rusa [Электронный ресурс] // Tonos Digital. 2016. № 30. URL: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1441/841> (дата обращения: 27.04.2018).

#### VERBALIZATION OF ATTENTION-GETTING STRATEGY IN THE RUSSIAN AND SPANISH ADVERTISING DISCOURSE

**Gazizova Liliya Gumarovna**, Ph. D. in Philology  
**Dunyasheva Liliya Gaffarovna**, Ph. D. in Philology  
Kazan (Volga Region) Federal University  
*liliku@mail.ru; lilynov@yandex.ru*

The article examines a persuasive potential of speech techniques to realize attention-getting strategy by the material of the media discourse of the Spanish and Russian TV advertising texts. The linguo-pragmatic analysis of the chosen texts has shown that attention-getting strategy in the Spanish and Russian advertising discourse is realized by speech techniques at different language levels: phonetic, morphological, lexical, and syntactical ones. The contrastive-comparative analysis of speech techniques helps to identify different structures of the languages as well as difference between the analysed linguo-cultures.

*Key words and phrases:* advertising discourse; media discourse; attention-getting strategy; linguo-culture; Spanish language; Russian language.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 22.01.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.3.24>

*В представленной статье рассматриваются результаты психолингвистического эксперимента как метода изучения концептов ВОЙНА и МИР. Работа посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме понимания войны и мира в качестве двух социальных феноменов современными носителями русского, английского и японского языков. В результате получены выводы о том, что у представителей трёх лингвокультур есть общие черты, но при этом в содержании концептов ВОЙНА и МИР обнаружены компоненты, отличающие их национальную специфику.*

*Ключевые слова и фразы:* концепт; языковая картина мира; война; мир; психолингвистический эксперимент; свободный ассоциативный эксперимент; метод описания чувственного образа.

**Голубенко Елена Александровна**

3-й Центральный научно-исследовательский институт  
Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва  
*selenagol@rambler.ru*

#### ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТОВ *ВОЙНА* И *МИР* НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ)

Концепты *ВОЙНА* и *МИР* – это абстрактные существительные, отличающиеся неоднородностью и многогранностью и свидетельствующие о культурном своеобразии в языковых картинах мира русского, английского и японского языков. Кроме того, *война* и *мир* представляют собой совокупность особенных социальных феноменов, существующих, функционирующих по собственным правилам и занимающих исключительное место в жизни любого социума и индивидуума.

**Целью** статьи является определение современного понимания концептов *ВОЙНА* и *МИР* как социальных феноменов. В соответствии с целью исследования в статье решаются следующие **задачи**: выделить когнитивные признаки концептов *ВОЙНА* и *МИР*, отражающие реальное языковое сознание русских, английских и японских респондентов-носителей; выявить сходства и различия в понимании концептов *ВОЙНА* и *МИР* на примере языкового сознания военнослужащих (людей, имеющих опыт в военном деле и боевых действиях) и гражданских лиц (лиц, не имеющих непосредственного к этому отношения).

**Актуальность** работы заключается в том, что концепты *ВОЙНА* и *МИР* по-разному объективируются в языковых картинах мира носителей русского, английского и японского языков, что обусловлено современными социокультурными факторами. Кроме того, исследование представляется актуальным благодаря возможности провести анализ ассоциативных реакций представителей двух противоположных социальных групп (гражданских лиц и военнослужащих), что позволяет выделить различия и сходства в концептуализации феноменов войны и мира в рамках трёх различных лингвокультур (западной, восточной и евразийской).

**Новизна** исследования состоит в том, что применительно к концептам *ВОЙНА* и *МИР* в отношении русского, английского и японского языков единого описания этих признаков не проводилось.