

ТЕКСТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ (на материале рекламных текстов)

С.В. Мощева

Аннотация. Рассмотрен социокультурный аспект текстов масс-медиа. Социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности.

Ключевые слова: рекламный дискурс; социальный феномен; образ жизни; парадигма человеческих отношений; развитие языка и общества.

Традиционно реклама рассматривается как способ воздействия на массовое сознание, который может влиять на мотивацию поведения аудитории. Исследователи рекламного дискурса отмечают, что основополагающими свойствами рекламы считаются «амбициозная самоманифестация и стремление подчинить себе все новые сферы своего проявления» [1. С. 32]. Росту рекламной социокультурной значимости способствует то, что она непосредственно обслуживает важнейшее из человеческих побуждений – стремление к обладанию предметами материальной / нематериальной сферы бытия.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы рассмотреть роль и место социокультурного компонента в формировании текстов масс-медиа. Разделяем точку зрения авторов исследований социокультурных аспектов рекламного дискурса, которые исходят из предпосылки, что диапазон воздействия рекламы чрезвычайно широк. При этом они отмечают, что реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую адресату (потребителю) установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, который выстраивает систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Включение же товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей, таких как чувство патриотизма, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной и т.д. Сегодня реклама – всегда метафора в сочетании с многомерностью, игрой слов и визуальных символов. Так, А. Левинсон [2], анализируя развитие рекламного дискурса, выделяет следующие этапы: реклама товара – реклама его качества – реклама образа жизни – реклама потребителя товара (адресата) и динамичная ролевая ситуация, в контексте которой рассматривается рекламируемый товар. Для целевой же аудитории реклама выступает репрезентативом общества как целого, с которым соотносится данная группа, т.е. реклама легитимизирует целевую группу, вписывает ее в общество.

Проблема социальной дифференциации языка на всех уровнях его структуры, являясь одной из основных проблем социолингвистики, рассматривается и в рамках современного рекламного дискурса. Структура социальной дифференциации языка многомерна, что обусловлено разнообразностью самой социальной структуры и многообразием социальных ситуаций. На основе исследования рекламного материала можно утверждать, что одной из типологических черт рекламного дискурса является направленность на имитацию, отображение изменений развития языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры (фонологическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-семантическом). Данная имитация считается достаточно действенным способом приближения рекламного социума к объективно существующему. Таким образом, мы разделяем точку зрения ряда лингвистов о том, что в углубленном социолингвистически ориентированном изучении нуждаются местные говоры и городское просторечье, профессионально и социально ограниченные подсистемы – профессиональные языки и социально-групповые жаргоны, которые достаточно активны в коммуникативном отношении (Е. Bliss, J. Wells, D. Rosewarne, S. Mufwence, G. Smitherman, J. Rickford, B. Ward, Л. Крысин, Д. Кристал, С. Дечева, Т. Аниховская и др.).

Сленг, сокращенные и просторечные формы активно используются в рекламном дискурсе в качестве приема приближения к разговорному типу речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации. Подтверждением представленных заключений могут служить примеры из нашего англоязычного экспериментального корпуса [3]:

– «*grab a Snickers!*» – реклама шоколадного батончика «Snickers», направленная на молодежную целевую аудиторию, активно маркируется молодежным сленгом, что можно проследить при переводе на русский язык англоязычного варианта рекламного слогана «*Hungry? Grab a Snicker!*» – «Не тормози! Сникерсни!»;

– «*You'll love this vac and how it effortlessly devours dirt!*» – реклама пылесоса марки «PowerVac» (vac – vacuum cleaner [abbr.]);

– «*Why moms who care say YES to Honeycomb? That's because Honeycomb has the nutrition moms can feel good about*» – реклама «Honeycomb» (mom – [colloq.] mommy / momma);

– «*with 1/3 less sugar, you can love 'FROOT LOOPS' as much as your kids do*» – реклама завтраков быстрого приготовления для детей (kid – [sl.] child);

– «*Want to refresh your fitness routine? Skip the gym and hit the pool*» – реклама здорового образа жизни (gym – [colloq.] gymnasium);

– «*Where there's life... there's Bud*» – реклама пива «Budweiser» (Bud – [abbr.] Budweiser);

– «*Bye-bye ultra dry. Introducing Never Say Dry Extra-rich moisture cream*» – реклама увлажняющего крема (bye-bye – [colloq.] goodbye);

– «*Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman?*» – реклама «Body Bra by Warner's» (bra – [abbr.] brassière).

Очевидно, что и русскоязычная реклама активно эксплуатирует подобные лексические единицы, поскольку в настоящее время не существует строгих нормативных правил и требований к оформлению продукции СМИ. В качестве примера можно привести некоторые рекламные тексты (РТ): «Можно *классно оттянуться* на вечеринке в честь дня Святого Валентина»; «*Зажигайте* вместе с нами!»; «Просто *клевый* напиток»; «...магазин *Шмотки* – это что-то!»; «Такой *прикид* только в магазине *Халява*»; «Конфеты Бон Пари – фруктовый *беспредел!*»; «Мы – Миринда новая, *прикольная*, лиловая. Фруктовая Миринда – *отвязный* лимонад!»; «*Крутому* внуку – *крутую* бабушку!!!»; «*Убойный* кредит – 0% первый взнос, 0% кредит, 0% комиссия»; «*Тусовочный* тариф – \$ 0,05!»; «ЛОГАН. Не боится российских дорог! Там, где уже начали продавать Рено Логан, машины *уходят влет*»; «*Короче*, “АвтоСтиль – *Обставим!* Всех!”»; «Аспирин С. *Поставь* на простуде *крест!*»; «Strepsils – Когда простуда *берет за горло*»; «Финт. Для тех, кто правда *крут!*»; «Доставим в лучшем виде! *Не грузись!* Доставим, установим, подключим» и др.

Отметим, что социальная дифференциация языка включает и вопросы, которые связаны с исследованием влияния на процесс речевого общения возраста коммуникантов, уровня их образования, принадлежности к различным социальным группам, и ряд других характеристик. Понятие «социальная роль» представляет определенный интерес для выявления особенностей оформления коммуникативного акта, поскольку обуславливает выбор языковых средств, их сочетаемость и способы фонетического оформления высказывания. Создание социолингвистических портретов можно рассматривать в качестве достаточно перспективного направления социолингвистических исследований, поскольку речь отдельного человека может аккумулировать особенности, являющиеся типичными для языковых привычек данной социальной среды [4, 5]. Нельзя не заметить, что современная устно-речевая реклама достаточно активно пользуется приемами создания социолингвистического портрета отдельной личности и групп, объединенных по признаку профессиональной, социальной принадлежности, в качестве яркого выразительного средства.

В рамках социолингвистики рассматриваются проблемы описания типовых ситуаций речевого общения, формулирования правил речевого поведения носителей языка в различных ситуациях в зависимости от целей коммуникативного акта. Л.П. Крысин [6] предлагает рассматривать речевую ситуацию в качестве структурированного объекта, который состоит из ряда переменных, а именно адресант и его социальная роль; адресат и его социальная роль; отношения между адресантом и адресатом; тональность; цель; средство (литературный язык,

местный диалект, профессиональный язык, социально-групповой жаргон); способ (контактный / дистантный, устный / письменный), причем изменение значения каждой из переменных ведет к изменениям в лингвистических характеристиках речевой ситуации. Мы полагаем, что представленные переменные, их соотношение и сочетаемость могут рассматриваться и в практике анализа современного рекламного дискурса. Очевидно, что социальные роли, которые типичны для данного общества, усваиваются (интернализуются) в процессе социализации, т.е. социальная роль – это форма общественного поведения человека, обусловленная его положением в социальной группе и ситуации общения. Пары же социальных ролей – наиболее типичная форма ролевого взаимодействия людей: 1) роль первого участника ситуации (X) выше роли второго участника ситуации (Y): $R_x > R_y$; 2) роль первого участника ситуации ниже роли второго участника: $R_x < R_y$; 3) роли обоих участников ситуации равны: $R_x = R_y$ [Там же. С. 3].

Следует отметить, что дифференциация речевых ситуаций по коммуникативным целям высказывания происходит согласно основным положениям теории речевых актов; с помощью социолингвистического анализа речевых ситуаций можно выявить социальные причины нарушения коммуникативных постулатов (максим), возникновение коммуникативных неудач. Процесс оформления РТ, по нашему мнению, представляет собой определенную коммуникативную ситуацию, где речевое намерение адресанта формируется под влиянием и фактора адресата, его социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, возрастной характеристики и др.

В современной социолингвистике особое место уделяется вопросу взаимодействия и связи языка и культуры. Данные связи носят двусторонний характер, процессы же соприкосновения различных культур находят отражение в лексических заимствованиях. Очевидно, что в современных условиях процессы языкового заимствования и их освоение в стилистических и жанровых разновидностях речи имеют общекультурный, идеологический, социальный контекст. Исследование адаптации иноязычной лексики в разной социальной среде и приемы ее отражения в рекламном дискурсе представляют определенный интерес для анализа рекламного текста в рамках социолингвистики.

Одной из особенностей современного рекламного дискурса можно считать явление диглоссии как социокультурного феномена. Поскольку язык – это одновременно и система передачи мыслей, средство общения, и значимый фактор культурных, идеологических, политических, этнических процессов, то особые условия существования и деятельности сообществ приводят к формированию и адаптации различных знаковых систем. В настоящее время развитие общества стремится к образованию единого знакового пространства, основой которого является культурное

двуязычие, приводящее к взаимопроникновению семиотических пространств, что проявляется на языковом уровне в многочисленных заимствованиях не только лексического характера, но и ментального.

Исследования рекламного материала дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой современного рекламного дискурса и проявляется посредством использования в РТ клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов и имен. Реклама рассматривается нами в качестве особого знакового вида коммуникации, в котором языковые знаки, т.е. слова и различные языковые клише, представляют собой опредмеченное мировидение народа и его понимание, осознанное в контексте культурных традиций, и являются мощным источником интерпретации скрытого культурного уровня. Так, в лингвистическом исследовании русскоязычного рекламного дискурса Ю.Б. Пикулевой [7. С. 23] был введен термин «прецедентный культурный знак», который отражает семиотическую природу явления прецедентности, соотнесенность с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс, поскольку символы, обладающие традиционно признанными в данном обществе значениями, помогают реализовать прагматический потенциал рекламного сообщения.

В ходе анализа англо- и русскоязычного печатного и устно-речевого рекламного материала представляется возможным выявить достаточно активно используемые при оформлении РТ прецедентные феномены, а именно прецедентное имя (антропонимы, теонимы, идеонимы), прецедентные высказывания (цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки), нередко трансформированные с целью более легкого запоминания и языковой игры. Обратимся к некоторым примерам: «Who Loves Me, Follow Me» – реклама джинсовой одежды «Jesus» (фраза из книги «Нового Завета»); «To Share or Not to Share...» – реклама инвестиционной компании (аллюзия на строки произведения В. Шекспира «Гамлет» «To be or not to be»); «When Cathy Cole and Peggy Burton saw Joan Emery's new floor, they couldn't believe their feet» – реклама компании «Gaf Sofstep Vinyl Floors» (выражение «Do not believe your eyes!»); «О вкусах не спорят, о вкусах кричат» – реклама йогуртов (пословица «О вкусах не спорят»); «Человек человеку – Шансон» – реклама радио (пословица «Человек человеку – друг»); «Bravo на отдых и Bravo на труд» – реклама коктейля «Bravo» (Право на отдых и право на труд); «Атлант», «Викинг», «Суворовец», «Клеопатра», «Королева Марго» – прецедентные имена использованы в качестве названия торговых предприятий, салонов красоты.

Очевидно, что использование прецедентных феноменов при оформлении печатного и устно-речевого РТ усиливает прагматический потенциал рекламы, делая ее более яркой и запоминающейся. Однако следует принимать во внимание тот факт, что обращение к данному

явлению в рекламном тексте предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Одной из особенностей современного рекламного дискурса является исследование отражения в нем гендерного компонента и гендерных стереотипов общества. Гендер (социальный или социокультурный пол) не является лингвистической категорией, но его содержание может быть раскрыто путем анализа структур языка, что объясняет востребованность лингвистической компетенции для изучения культурной репрезентации пола [8]. Важно выявить, какими средствами, в каких семантических областях, в каких случаях пол фиксируется в языке. Известно, что фактор биологического пола в языке возник еще в Античности при осмыслении категории грамматического рода. Гипотеза о появлении и функционировании категории рода в языке была символично-семантической, т.е. базировалась на соотношении природной грамматической категории *sexus* с грамматической категорией *genus* [9]. Данные исследования не рассматривали соотношение пола, образования и возраста, выводы делались на нерепрезентативном материале. Все различия между мужской и женской речью определялись только биологическим полом. Но уже в 1960-е гг. социолингвистика рассматривает функционирование языка в группах людей, которые объединены по признаку профессии, пола, возраста, места проживания.

Изучение в языке стереотипов, динамики их развития, которая отражает изменения в традиционной ролевой дифференциации общества, является довольно актуальным направлением гендерных исследований. Так, по мнению ряда исследователей, гендерные стереотипы – это частный случай стереотипа, культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке.

Одним из наиболее устойчивых стереотипов является ролевой. Данный стереотип формируется уже в раннем возрасте, являясь результатом влияния системы гендерных убеждений, т.е. знаний и норм относительно того, как мужчины и женщины должны эмоционально реагировать в тех или иных ситуациях. Еще недавно в русскоязычной рекламе стереотипно противопоставлялись такие понятия, как «серьезная и ответственная работа» и «женщина на работе». Подобные рекламные ролики поддерживали такой стереотип, как несовместимость понятий – «карьера» и «женщина» (женщина – это помощник, секретарь, но не руководитель; женщина – это исполнитель, а не генератор идей). РТ, построенные на основе использования представленных стереотипов, имеют как бы два дискурса. В первичном дискурсе речь идет о качестве и преимуществах товара / услуги. Вторичный дискурс информирует о том, кто должен выполнять ту или иную работу, кем должно приниматься решение, т.е. рекламодатель передавал потребителю общепринятую версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем.

Однако в настоящее время рекламный образ женщины меняется и преподносится в несколько ином виде. Женщина становится свободной, энергичной, активной, с новыми запросами и желанием быть независимой от мужчин, иметь равные с мужчиной возможности в профессиональном плане; постепенно женщина занимает маскулинизированные позиции, пытается реализоваться как личность. Соответственно, для характеристики такого образа используются лексемы, которые отражают развитие волевых качеств личности, включающих решительность, независимость, самодостаточность: *«Живите без ограничений!»*, *«Люби себя!»*, *«Ты у себя одна единственная!»*, *«Будь собой!»*, *«Будь всегда уверена в себе!»*, *«Ум и практичность тебя не подведут»*, *«Ты знаешь, что тебе нужно, и добьешься своего»*. По утверждению исследователей, реклама не создает новых ценностей, а использует сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы, а также тесно связана с понятием «стиль жизни», который формируется благодаря рекламе.

Женщина представлена в ряде рекламных роликов в качестве руководителя предприятия, который несет ответственность за развитие компании, за своих сотрудников. Подобные РТ делают неактуальным стереотип «дефицитности» женского поведения» (в том числе и речевого), что было связано с зависимым по отношению к мужчинам положением женщины во всех сферах жизни. Так, экспертный опрос, проведенный российскими психологами, показал, что женщина – руководитель / лидер более законопослушна, меньше склонна к различным «житейским слабостям», чаще признает свою неправоту (мужчина, как правило, редко признает собственные ошибки, считая, что тем самым демонстрирует неграмотность, недальновидность, некомпетентность), более самокритична. Обладая хорошей интуицией, которую считают типично женским качеством, женщина-руководитель допускает в своей деятельности меньше ошибок и просчетов [10. С. 111–114].

Отметим, что проведенный нами анализ печатного и устного речевого рекламного материала позволяет выявить некоторые особенности освещения ролевого стереотипа в англоязычной и русскоязычной рекламе. В связи с определенным уровнем развития социально-экономической и политической сфер, а также появившимися возможностями реализации профессиональных навыков, сегодня женщина в российском обществе характеризуется первоначально с позиций ее финансовой независимости, возможностей карьерного роста. В англоязычных же СМИ имеется достаточно материала и в печатных изданиях, и на медийных каналах, где женщина нередко осознанно делает выбор в пользу значимых для нее ценностных ориентиров, т.е. детей и семьи.

Стереотип «женской многословности» трудно признать либо опровергнуть, основываясь только на анализе РТ. Подобный стереотип

может иметь место в том случае, если копирайтер намеренно хочет обратить наше внимание на данную черту характера коммуниканта.

Считается, что женщина строит высказывание согласно причинно-следственной логике. Для мужчины же характерна логика временного развертывания событий. Эти стереотипы можно проследить в теле- и радиорекламе:

– *«Плохая, серая погода. Плохое, серое настроение... Магазины модной одежды “Sella” – рецепт от плохого настроения!»* («причина» – плохое настроение; «задача» – найти средство его улучшить; «следствие» – рецепт найден в качестве новой покупки);

– *«Хорошо отдохнуть в выходные – теперь не проблема. Вчера со звонились с друзьями, все обсудили, а сегодня уже здесь. Турбаза “Боровое”. Это и свежий воздух, и природа, и классное обслуживание... Качество и доступность – это о турбазе “Боровое”»*. Данный РТ построен согласно временной логики развертывания событий, что характерно для мужского речевого поведения. Но подобный текст мог бы быть озвучен и женским голосом. Возможно, копирайтер добавил бы некоторые детали, мелочи, ввел бы дополнительную сюжетную линию. Такой прием используется при рекламе одного и того же товара (услуги). Озвученный мужским либо женским голосом, видеоизмененный согласно гендерным стереотипам построения высказывания РТ всегда звучит по-новому, более экспрессивно и эмоционально насыщено.

Бытующий стереотип о большей вежливости женской речи не находит своего подтверждения при анализе РТ. Степень вежливости – это не гендерная принадлежность, она находится в прямой зависимости от уровня общей культуры в равной степени как мужчины, так и женщины. Вежливость – это не только свойство языковых единиц, это – стратегический принцип поведения говорящего, осуществляющего выбор языковых средств в соответствии с коммуникативной ситуацией, что свидетельствует о коммуникативной компетенции говорящего. Очевидно, что всем культурам мира присущи некие правила, обеспечивающие успешное протекание коммуникативных актов и предписывающие участникам общения определенные нормы поведения, следование которым строго обязательно. Поскольку все люди действуют в рамках своей культуры в соответствии с ожиданиями общества, их поведение можно назвать стереотипным речевым поведением [11. С. 127–131]. Лишь некоторый оттенок «грубоватости», более частотное использование жаргонизмов можно отметить в печатных изданиях, которые рассчитаны больше на мужскую аудиторию:

– *«Короче, Effes – пиво без понтов!»* – реклама пива «Effes» на радиоканале «Русское Радио»;

– *«Цены оххх.....»* – реклама тарифного плана «Евросеть» на радиоканале «Русское Радио».

Отметим особенности оформления РТ, имеющие черты эпатажности. В условиях жесткой конкуренции для выхода на рынок с новым продуктом и завоевания признания потребителя, некоторые копирайтеры прибегают в рекламных целях к использованию ненормативной лексики и лексики эротического характера. Подобного рода рекламные тексты озвучены, как правило, мужским голосом. Озвученные женским голосом эпатажные сообщения имеют несколько другой подтекст – не женщина является первоисточником данной информации, она только пересказывает ранее услышанное и уже озвученное мужчиной.

Проанализировав РТ, можно сделать вывод, что основным показателем ориентации рекламного сообщения на мужчину является использование стереотипа мужественности, т.е. акцентирование на маскулинизированные характеристики. Соответственно, социальные роли мужчины (сына, отца, мужа) практически не представлены или недостаточно представлены в рекламном тексте. Экспериментальные данные позволяют сделать вывод, что так называемая мужская реклама, т.е. направленная на мужскую аудиторию, близка гендерно-нейтральной. Оформление РТ для женской целевой аудитории отличает яркая гендерная направленность, что проявляется в выборе языковых средств и манере озвучивания рекламного текста.

Имеет место и стереотип, согласно которому женщины употребляют более точные цветообразования. Но данное утверждение является спорным, поскольку не существует единой точки зрения по этому вопросу. Так, Р. Лакофф [12] придерживается данного мнения, а Е.А. Жигайкова [13] опровергает этот стереотип. Видимо, пока не будут проведены более тщательные исследования, вопрос останется открытым. Анализ рекламных текстов на предмет выявления частотности и точности употребления цветообразований не дал нам полной и адекватной картины. Рекламные тексты не отличаются разнообразием использования большого количества цветов и оттенков.

Следовательно, из всех перечисленных стереотипов (ролевого, несовместимости понятий «женщина и карьера», дефицитности поведения, многословности, вежливости в речевом поведении, логики построения высказывания (причинно-следственной и временного развертывания событий)) в рекламных текстах очевидными являются ролевой стереотип и стереотип логики построения высказывания; стереотип вежливости в речевом поведении имеет место в РТ, но определяется как менее частотный. Но насколько представленные стереотипы репрезентативны в современном обществе? Ведь между адресатом и адресантом сообщения находится копирайтер, который облекает замысел автора в языковые формы. И влияет ли гендерная принадлежность копирайтера на оформление РТ?

Таким образом, наша позиция в изучении рекламного текста – это комплексный подход, т.е. исследование всех составляющих рекламы, которые в конечном итоге образуют единое целое – рекламный дискурс,

включающий не только языковые компоненты, но и социокультурный аспект, поскольку по своей природе реклама не может развиваться вне развития языка и общества. Реклама вышла за рамки экономической информации и стала важнейшим средством формирования такого социального феномена, как образ жизни. Социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности.

Литература

1. *Гримак Л.П.* Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Прикладная психология. 1999. № 3. С. 32–37.
2. *Левинсон А.* Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 21–45.
3. *Мощева С.В.* Выразительный потенциал текстов масс-медиа. Анализ языковых уровней. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 144 с.
4. *Панов М.В.* История русского литературного произношения XVIII–XX вв. М. : Наука, 1990. 350 с.
5. *Николаева Т.М.* «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. М., 1991. Ч. 2. С. 17–56.
6. *Крысин Л.П.* Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989. 184 с.
7. *Пикулева Ю.Б.* Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003.
8. *Кирилина А.В.* Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М. : Рудомино, 2000. С. 47–81.
9. *Гумбольдт В. фон.* О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1984. С. 36–298.
10. *Богданов Е., Заыкин В.* Психологические основы «паблик рилейшнз». СПб. : Питер, 2002. С. 111–114.
11. *Аристова Н.С.* Коммуникативная стратегия вежливости как пример стереотипного речевого общения // Актуальные проблемы коммуникации и культуры : сб. науч. тр. российских и зарубежных ученых. Москва ; Пятигорск, 2005. С. 127–131.
12. *Лакофф Р.* Язык и место женщины // Гендерные исследования. Харьков, 2000. № 5. С. 241–254.
13. *Жигайкова Е.А.* Английская женская речь : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 21 с.

MASS MEDIA TESTS: SOCIO-CULTURAL ASPECT (based on advertising texts)

Moshcheva S.V. Ivanovo State University of Chemical Technology (Ivanovo, Russian Federation). E-mail: moshevasv@mail.ru

Key words: advertising discourse; social phenomenon; way of life; paradigm of the human relations; development of language and society.

The article is devoted to the social and cultural aspects of mass media texts. The social nature of advertising communication enables it to reflect all the nuances of life of society and to form an expedient paradigm of human relations in the context of various social and cultural phenomena of reality.