

**ность** (подлинность), **актуальность**, **новизна**. В противном случае информация оказывается бесполезной. Множество номинаций в лексике русскоязычной части Интернета отражают подобные представления, причём лексика этого понятийного поля постоянно обновляется. Такие выводы получены на основе анализа ок. 1200 слов и выражений, родиной которых стала интернет-среда. Приблизительно 40 % из них составляет общую сетевую лексику (*игнор*, *флуд*) и некоторые термины – обозначения наиболее распространённых, общедоступных реалий (*закладка*, *облако*).

4. В докладе рассматриваются особенности вербализации основных качеств информации, а также оценки этих качеств в речи современных пользователей Сети.

### Литература

- Мечковская Н. Б.* Философия языка и коммуникации. М., 2016.
- СФС – Современный философский словарь / под ред. В. Е. Кемерова. Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, 1998.
- ФЭС – Философский энциклопедический словарь / Сост. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М., 1983.
- Черных А. И.* Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие. М., 2008.

*Михайлюкова Н. В.*  
Владивосток, Россия

## ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ГОРОДА)

Современная языковая реальность ставит перед исследователями новые задачи, одной из которых является анализ дискурсивных практик новейшего времени в аспекте лингвоаксиологии [Лингвистика и аксиология 2011]. Изучение ценностной картины мира говорящих всегда было актуальным направлением в языкознании, но в эпоху информационно-психологических войн данный вопрос становится

чрезвычайно важным [Лингвистика информационно-психологической войны 2017]. Деструктивные процессы в национальном языке, репрезентируемые в коммуникативном пространстве современного города, требуют анализа в контексте лингвоаксиологии. Настоящее исследование посвящено описанию специфики лингвоаксиосферы текстов современной городской рекламы. Материалом для анализа послужили вывески, рекламные плакаты, объявления и прочие тексты рекламного дискурса г. Владивостока (около 3000 единиц). Выбор объекта обусловлен тем, что тексты городской среды формируют и отражают национально-культурное сознание горожан, оказывают мощное воздействие на адресата [Кирилина 2011]. Данный языковой материал репрезентирует ценностную картину мира современных россиян.

Карнавальная стихия современной коммуникации, вакханализация языка в сфере публичного общения, экспансия английского языка, инокультурных моделей поведения и образа жизни – факторы, которые негативно влияют на ценностные предпочтения. Названные явления в языке города можно считать средствами дискурсивного оружия.

Использование иноязычной лексики в рекламе наблюдается почти в 80 % текстов. Данный факт считаем обесцениванием национального русского языка. Особые опасения вызывают случаи злоупотребления латиницей при написании слов, обозначающих национально значимые ценности или артефакты (*кафе «Matrëshka», «Uhvat», «Pushkin», «Hohloma»*). Настораживает, что даже в университетском дискурсе обнаруживается указанная тенденция, например: *научный stand up, кафе «Let's science»* и другие. Востребованность такого контента свидетельствует о престижности англоязычных текстов и, следовательно, инокультурных ценностей. Экспансия английского языка культивирует во многом чуждую нам культуру, при этом происходит дискретитация русского образа жизни и мировидения, утрата национальной картины мира. Наблюдается калькирование (семантическое и синтаксическое): *Мы сделали это! Вам повезло стать нашим клиентом! Салон «Счастливая свадьба»* (в лексическом значении слова «свадьба» уже заложена сема «счастье»); *агрессивный лук, агрессивный дизайн* (= вызывающий, дерзкий); более частотное, чем в русском языке

ке, использование местоимения «свой»; конструкции с приложением (*кофе-брейк, шоппинг-комплимент*) и т. п. Глобальный английский не только изменяет лексический состав и коммуникативные нормы русского языка, но, задавая идеологический вектор концептуализации процессов и явлений, становится катализатором культурных и ценностных трансформаций.

Лингвоаксиологический анализ городской эпиграфики показал, что происходят глобальные сдвиги в системе ценностей. Любому объекту придаются характеристики товарности; торговля и ее атрибуты становятся объектами душевной привязанности, свойственной ранее только человеческим отношениям. Например: *Наши новые панкейки – любовь в твоей тарелке! Ваш родной и любимый ресторан; Самое нежное и ласковое* (о постельном белье). Следует констатировать доминирование прагматично-потребительского мироотношения.

Количественное соотношение ценностей, демонстрируемых в малых письменных жанрах Владивостока: утилитарные 30 % (*«Рублик», «Модная штучка», «Объешка»*), антиценности 27 % (магазины детской одежды *«Нахалёнок»*, магазин женской одежды *«Распутница»*, магазин мужской одежды *«Альфонс»*), индивидуалистические 26 % (*«Моя территория»*, мебельный магазин *«На зависть соседу»*), эстетические 12 % (*«Антонио Страдивари», «Моне», «Ренессанс»*), этические 5 % (*«Добрый», «Моя семья», «Доверие»*).

Приведенные факты свидетельствуют о разрушении традиционной национальной аксиосферы. Дальнейший лингвоаксиологический анализ городской рекламы позволит выявить глубинные причины обозначенных сдвигов и, возможно, определить пути решения указанных проблем на уровне языковой политики.

## Литература

*Кирилина А. В.* Русский язык в Москве: некоторые изменения (2007–2009 гг.) // Русский язык в условиях языковой и культурной полифонии: сб. науч. статей; под ред. В. В. Красных. М., 2011. С. 107–133.

Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / Е. Ф. Серебренникова [и др.]. М., 2011.

Лингвистика информационно-психологической войны. Книга 1 / А. А. Бернацкая, И. В. Евсеева, А. В. Колмогорова [и др.]; под ред. проф. А. П. Сковородникова. Красноярск, 2017.

**Набиуллина Г. А.  
Казань, Россия**

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ В ТАТАРСКОМ ПАРЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

В последние десятилетия появились социолингвистические, этнолингвистические и лингвокультурологические исследования стереотипов национальной речевой культуры [Абдуллин 2006; Исина 2008; Кузнецов 2004; Сайфуллина 2009]. Цель нашего исследования – изучение коммуникативных ценностей гармоничного общения татар, представленных в паремиологическом дискурсе. Материал исследования – татарские пословицы [Татар халык ижаты 1987; Aksoy 2014]. На наш взгляд, анализ коммуникативного поведения на материале паремий позволяет выявить общие правила коммуникативного поведения этноса, которые оказываются намного богаче, разнообразнее и точнее многих современных основополагающих концепций эффективной передачи информации.

Культура общения и этикет играют важную роль в коммуникативном поведении татар. В культуре общения проявляется воспитанность, ум человека, уважительное отношение к собеседнику. Умение вести беседу во все времена считалось наивысшим искусством. Умения говорить, слушать, слышать и понимать речь собеседника являются основами культуры общения. В татарской лингвокультуре ценится умение выслушать собеседника, запрещается перебивать речь человека: *Белмиңә сөйләгәнче, белгәннең сүзен тыңлау яхшы* (досл. *Лучше слушать речь того, кто знает, чем говорить не зная*) и т. д. Умение правильно начать разговор, задавать вопросы являются ценными качествами речевой культуры: *Ничек эндәшсән, шундый җавап* (*Каков привет, таков ответ*); *Соравына күрә җавабы* (*Какой вопрос, такой ответ*).

Категория вежливости – одна из главных коммуникативных категорий гармоничного общения татар. Под вежливостью понимают уме-