

ФИЛОЛОГИЯ

Е.П. Гаран

(Азово-Черноморский инженерный институт филиал Донского государственного аграрного университета. г. Зерноград, Россия)

Язык современной рекламы как зеркало этнической культуры

В 1970-1980 гг. XX века взаимодействие языка и культуры стало рассматриваться в рамках нового подхода, возникшего на стыке лингвистики и культурологии – лингвокультурологии. Антропоцентричность нового подхода соответствует общей тенденции развития гуманитарных исследований. В начале XXI века на передний план изменений современного языка вышли те, которые были воплощены в жизнь с помощью изменения социокультурных парадигм, общественно-политических движений в разных странах и других внетекстуальных факторов, которые часто становятся определяющими для языковых изменений. В свою очередь, новые языковые контексты порождают новые культуры в обществе. Цели лингвокультурологии также сочетают в себе собственно языковые явления с их социокультурной мотивацией, изучают их связи и взаимозависимость.

Ключевые слова: лингвокультурология, реклама, этнокультура, современность.

26 августа 2017 г.
