

временной рекламы, которая использует манипулятивные стратегии и технологии влияния на сознание и поведение потребителя. Транслируя нормы и стандарты потребления, современная реклама становится мощным средством модификации социального поведения индивидов, корректировки их ценностно-нормативной сферы. Модификация антропологических основ культуры определяется целенаправленным использованием в системе рекламных практик базовых психокультурных механизмов. Результатом воздействия рекламных технологий становится расширение спектра асоциальных форм самовыражения и деформация ценностно-нормативным матриц культуры.

HUMAN-CENTURED NATURE OF ADVERTISING DISCOURSE

Kuzmina O.V., Markov A.P.

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia
(192238, Saint-Petersburg, Fuchika Str., 15)

In post-industrial society advertising becomes one of the means of the dynamics of values and normative structures of anthropological matrix of culture. Advertising has been exceeding the bounds of the concept “marketing” and it becomes the most important institution of education and socialization, moreover, being equipped more technologically. This paper discusses the technological capabilities of modern advertising, which uses more sophisticated manipulative strategies and technologies of influence on the mind and behavior of the consumer. Broadcasting standards and consumption patterns, modern advertising is becoming a powerful tool for modifying social behavior of individuals, adjustment in their values and norms of behavior. Cause of the result of the impact of advertising technologies an expansion of anti-social forms of expression is being occurred, that leads to deformation of values and norms of the society.

ФЕНОМЕН ЛАКУНАРНОСТИ В ФИНСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Курдюкова-Вязанкина Д.Б.¹, Харченкова Л.И.²

1 ФГБОУ ВПО «Государственный университет морского и речного флота им.адмирала С.О.Макарова», г. Санкт-Петербург, Россия (198035 г. Санкт-Петербург ул. Двинская, д.5/7), e-mail: dorrit@rambler.ru
2 НОУ ВПО СПбГУП «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» г. Санкт-Петербург, Россия (192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: lih116@mail.ru

В статье рассматривается феномен лакунарности, представленный в финской телерекламе. В настоящее время развитие международных контактов, взаимодействие различных государств, этносов и культур становится все более интенсивным. Лакуны являются неотъемлемой частью процесса межкультурной коммуникации, обеспечивая идентификацию как на личностном, так и на социальном уровнях. При этом, как правило, данное явление не улавливается коммуникантами, поэтому рассмотрение природы феномена лакунарности представляется чрезвычайно важным не только в научном, но и в прикладном аспекте. В широком смысле лакунарность представляет собой «такое состояние общественного бытия, сознания и социокультурной реальности, которое порождает лакуны, – несоответствия в коммуникации». Наличие лакун может создавать проблемы при их восприятии в русской аудитории. В статье анализируются языковые и культурологические лакуны. Особое внимание уделяется культурологическим лакунам, таким как этнографические, поведенческие, национально-психологические, рутинные и ряд других.

«LACUNARITY» PHENOMENON APPLIED TO FINNISH TV-COMMERCIAL

Kurdyukova-Vyazankina D.B.¹, Kharchenkova L.I.²

1 State University of Maritime and Inland Shipping n. a. Admiral Makarov, St-Petersburg, Russia
(198035, St-Petersburg, Dvinskaya Str., 5/7), e-mail: dorrit@rambler.ru
2 Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, St-Petersburg, Russia
(192236, St-Petersburg, Fuchika Str., 15), e-mail: lih116@mail.ru

In the article we focus on «lacunarity» phenomenon applied to Finnish TV-commercial. At present, the development of international contacts and interaction of different states, ethnic groups and cultures is becoming more intense. Gaps are an integral part of the process of intercultural communication, providing identification both on the individual and societal levels. Thus, as a rule, this phenomenon is not captured communicants, so consideration of the nature of the phenomenon of lacunarity is extremely important not only scientifically but also in practical aspects. In a broad sense, the lacunarity is “a state of social being and consciousness and socio-cultural reality, which creates gaps – inconsistencies in communication” Lacunas may cause problems in its interpretation by Russian audience. Here we analyze language lacunas and lacunas in cultural studies. We pay more attention to discover lacunas in cultural studies, such as ethnographic, behavior, national, psychological and routine lacunas and some others.