

УДК 81'42:659.181

НАЦИОНАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале русских телевизионных текстов)¹

Наталья Васильевна Данилевская

д. филол. н., профессор кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. danil6@mail.ru

В статье рассматриваются особенности современной социальной рекламы. Освещается вопрос соотношения рекламы и культуры, влияния рекламы на формирование поведенческих стереотипов и нравственных ценностей общества. Приводятся и анализируются основные признаки социальной рекламы. Утверждается, что реклама, созданная для распространения в определенном национальном коллективе, отражает картину мира этого коллектива, которая фиксируется в языковых единицах рекламного текста как национально значимая информация, или национально значимые ключевые смыслы. Высказывается мнение о том, что современная телевизионная реклама часто совмещает в себе информацию двух типов – коммерческую и социальную. При этом коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией, приобретая при этом за счет ценностных смыслов «социального» плана акцентированный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения. Доказывается, что в коммерческой телерекламе усиливается воспитательная функция, свойственная социальной рекламе.

Ключевые слова: коммерческая реклама; социальная реклама; картина мира; ключевой смысл; национальные ценности; социально-коммерческая направленность телерекламы.

NATIONALLY SIGNIFICANT KEY MEANINGS OF MODERN SOCIAL ADVERTISING (THROUGH THE EXAMPLE OF RUSSIAN TELEVISION TEXTS)

Natalia V. Danilevskaya

Professor in the Department of Russian Language and Stylistics

Perm State University

The article considers peculiarities of modern social advertising. The issues of correlation between advertising and culture, of influence of advertising on the formation of behavioural stereotypes and moral values of society are covered, main features of social advertising are analysed. It is claimed that advertisements made for distribution in a particular national group reflect this group's view of the world, which is captured in the language units of the advertising text as nationally significant information, or nationally significant key meanings. It is noted that modern television advertising often combines information of two types – commercial and social. At the same time, the commercial component of text is fading away becoming auxiliary information, however due to the value meanings of the «social» plan acquiring more intensive sounding in the whole context of an advertising message. It is also proved that the educational function inherent to social advertising is being enhanced in commercial TV advertising.

Key words: commercial advertising; social advertising; view of the world; key meaning; national values; social and commercial focus of TV advertising.