

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.

Интенсивное развитие рыночных отношений в экономике и жесткая конкурентная борьба производителей за своего потребителя сформировали в индустриальном, а затем и постиндустриальном обществе особый вид деятельности человека – рекламный. Особенность рекламной деятельности заключается не только в том, что она является неотъемлемой частью экономической и политической жизни современного общества, но и в том, что она стала одним из *важнейших элементов культуры*. Примечательно в связи с этим мнение М. А. Измайловой о том, что рекламная коммуникация «детерминирует основные закономерности социального взаимодействия, выходя, тем самым, за рамки своих изначальных экономических и маркетинговых целей и оказывая влияние на облик и процесс развития современной культуры в целом» [Измайлова 2011: 158. Курсив наш. – Н. Д.].

Лингвисты давно изучают особенности рекламной коммуникации, в результате чего к настоящему времени накоплен богатый опыт интерпретации рекламных текстов, сформировалось особое лингвистическое направление – тео-

рия рекламы – обладающее собственной терминосистемой. При этом о влиянии рекламы на культуру, об их связи пишут многие учёные, подчёркивая не только роль рекламных сообщений в динамических процессах языка, но и влияние рекламы на динамику социальных ценностей, поведенческих норм, на изменение национальных стереотипов [см., например: Тунникова 2005; Детинкина 2010; Гаран 2009; Юрчук 2009 и др.].

Действительно, общее количество рекламных сообщений в пространстве всех текстов массовой информации велико настолько, что способно не просто воздействовать на потребителей, но и перестраивать в той или иной степени их сознание, эмоции, убеждения, даже привычки. Не случайно А. К. Симонова рассматривает рекламу как феномен, определяющий и в какой-то степени «регулирующий все сферы общественной и личной жизни» [Симонова 2010: 5]. Изучая проблему «взаимодействия личности с различными социальными группами и индивидами в типичных ситуациях», исследователь утверждает, что «специфика детерминации коммерческой рекла-

мой социального поведения заключается в том, что она побуждает реализовать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении, прежде всего, путем приобретения товаров и услуг в той социальной группе, которая для неё является референтной» [Симонова 2010: 8]. Более того, А. К. Симонова считает, что реклама «побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой» [там же].

Иными словами, феномен рекламы как неотъемлемой части современного медиапространства заключается не только в том, что она информирует о товарах и услугах, но и в том, что она влияет на формирование внутреннего мира потребителей, трансформируя унаследованные им от предшествующих поколений традиционные ценности, изменяя эмоционально-психологическое состояние людей, вплоть до поведенческих и языковых стереотипов.

В самом деле, в российской действительности за последние годы наблюдалось много фактов такой трансформации. Например, телереклама пива, которая показывала людей (и мужчин, и женщин), пьющих пиво во время отдыха где-нибудь на природе, в бане, в компании друзей или просто идущих по улице и пьющих прямо из бутылки, привела к тому, что, во-первых, объёмы потребления пива возросли в несколько раз; во-вторых, появилось много именно «пивных алкоголиков», особенно среди молодых людей, тогда как в советские годы «пивного» алкоголизма почти не было; в-третьих, пиво действительно стали пить прямо из бутылки и на ходу. И только Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота алкоголя», принятый депутатами Государственной думы РФ, одобренный Советом Федерации РФ и подписанный Президентом Российской Федерации (июль 2011 г.), постепенно меняет сложившуюся ситуацию.

Всё это говорит о реальном влиянии рекламы на поведенческие стереотипы общества, а шире – на уровень его культуры. По верному замечанию Е. С. Кара-Мурзы, «психолого-педагогическое воздействие рекламы по масштабам сопоставимо с прагматическим эффектом от удачных продаж: не случайно же, по мнению американских специалистов по коммуникации, на становление американского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Поэтому рекламные постеры – больше, чем красивые картинки; рекламные

слоганы – больше, чем забавные запоминающиеся фразы; рекламные телеперсонажи – больше, чем условные потребители» [Кара-Мурза 2000]. Обращает на себя внимание также мнение о том, что «тип рекламного оповещения постепенно заявляет себя как **диффузный** продукт всепроникающей информационной деятельности. Диффузный – это значит не четко локализованный, но просачивающийся во все поры общественного организма, затрагивающий непосредственно или косвенно все общественные структуры» [Ученова, Старуш 1996: 22. Выделено авторами. – *Н.Д.*].

Сегодня общественная практика формирует новые реалии, а следовательно, ставит перед лингвистами новые задачи. Так, в условиях изменившейся государственной политики, направленной на формирование нового гражданского общества, способного противостоять вызовам глобализации, особое значение приобретает социальная реклама, которая до сих пор остается недостаточно изученной лингвистами. А между тем роль социальной рекламы в воспитании общества сложно переоценить: востребованность рекламной продукции разных жанров, насыщенность ею радио-, телеэфира и городского пространства в целом предоставляют большие возможности для целенаправленного и педагогически взвешенного воздействия СМИ на духовно-нравственную зону сознания массового потребителя. Особенно если при этом среди 100 % коммерческих рекламных текстов будет присутствовать хотя бы 30 % текстов социальной направленности.

Считаем, что в помощь социальной рекламы в современном медиапространстве можно вернуть широкий конструктивный диалог с обществом, причем с совершенно разными его слоями. Тем более что специфика социальной рекламы заключается, кроме всего прочего, в ее гуманитарном характере: она детерминирует социальное поведение человека в том смысле, что побуждает реализовывать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении и национальной самоидентификации. Не случайно многие исследователи подчёркивают такие существенные особенности социальной рекламы, как ее способность

1) определять и трансформировать систему ценностных ориентиров общества [Музыкант 2006; Песоцкий 2003; Симонова 2010 и др.];

2) отражать своеобразие национальной картины мира [Детинкина 2010; Ивченко 2010 и др.];

3) демонстрировать культурные приметы жизни того или иного общества, его духовные скрепы [Глухова 2013; Карпова 2014 и др.].

Иными словами, весьма значимой с социально-исторической точки зрения оказывается способность рекламы быть источником информации об особенностях жизни разных народов (разных стран), встраиваться в контекст межнациональной (= планетарной - ?) коммуникации и культуры, т.е. обретать статус *элементов общечеловеческого культурного пространства*, входя в это пространство – наряду с другими феноменами культуры – в качестве составляющих его единиц.

На сегодняшний день в русской лингвистической литературе почти нет исследований, посвященных проблемам соотношения рекламы с культурой, языка рекламы с языковой картиной мира российского общества, хотя сама способность рекламы нести культурно значимую информацию не вызывает вопросов.

Так, всякий рекламный текст, написанный на определенном языке (русском, китайском, английском и пр.), ориентирован на особенности мировосприятия того народа, к которому обращен. Если, например, какой-либо рекламный текст информирует разные народы об одном и том же предмете (например, об автомобиле определённой марки), то в формально-содержательной структуре этого текста, как правило, отражаются национально-специфические черты того коллектива, ради которого данный текст создается.

Функционируя в зоне определённого этнического коллектива (одной страны), рекламные тексты «подстраиваются» под свойственный этому коллективу культурный контекст, под характерные для этой нации нормы, правила, привычки, традиции, стереотипы – одним словом, под национальную картину мира. Ср., например, русский и китайский рекламные тексты, в которых рекламируется автомобиль *TOYOTA*. Русский текст сопровождает всем известный слоган: *TOYOTA – управляй мечтой!* Китайской рекламе соответствует слоган *Даже в горах [для неё] дорога есть! Где есть дорога – там обязательно TOYOTA!* [车到山前必有路! 有路必有丰田车!] Рекламируется одна и та же марка автомобиля, но по-разному. В русском слогане фиксируется понятие *мечты*, которое отражает исторически обусловленное состояние русского человека – мечту о хорошем (комфортном в использовании, красивом, технически продуманном) автомобиле, которого русский автолюбитель был лишён в советское время и некоторую часть постсоветского периода, потому что Автопром делал машины, как говорят сами русские, не для человека, а на продажу. Именно эту сокровенную, выстраданную мечту и отражают в слогане авторы рекламы. В китайском слогане

выражена, напротив, мечта среднестатистического китайца иметь автомобиль-универсал, который, во-первых, может ехать в любую точку Китая независимо от местного рельефа (в город или в деревню, в горы или пустыню), во-вторых, относится к «народной» машине, типичной для китайцев, распространённой среди них (ср. утверждение *Где есть дорога – там обязательно TOYOTA!*) [подробнее см.: Вань Нин 2015].

Эта общая закономерность – отражение в рекламном сообщении национально специфической картины мира – распространяется и на социальную рекламу.

Например, всем известна телевизионная реклама Газпрома, информирующая о строящемся газопроводе «Сила Сибири»; этот рекламный текст довольно часто присутствует в рекламных блоках таких каналов, как «Россия 1», «Россия 24», «Первый канал». Интересен вербальный текст рекламы, ср.:

Сила тайги, сила реки, сила гор, сила духа, сила воли, сила красоты, сила семьи, сила традиций, сила движения, сила света, сила Сибири – национальное достояние.

В этом тексте последовательно перечисляются традиционные русские ценности: просторы природы (тайга, реки, горы), особенности русского характера (сила, дух, воля), общезначимые жизненные стереотипы (красота, семья, традиция, движение, свет). Однако объединяются все перечисляемые ценности одним понятием – *сила*, пожалуй, главным, исходным среди других представлений о русском характере. Ср. общеизвестные представления о русских: это люди с твердым характером и непобедимой волей, все, чего добился этот народ за свою многовековую историю, исходит от силы его духа. Иными словами, в данной рекламе эксплицируется стереотипное представление о специфике русского характера.

Национальный характер, по мнению Т. А. Квашиной, это «компонент психического склада нации, определяемый как отношение к различным сторонам действительности, закрепившееся и проявляющееся в устойчивых стереотипах мышления, эмоционального реагирования и поведения в целом» [Квашина 2011: 23. Разрядка наша. – Н.Д.]. Она же приводит высказывание В.Г.Белинского о том, что «тайна национальности каждого народа заключается не в его одежде или кухне, а в <...> манере понимать вещи» [там же. Разрядка наша. – Н.Д.].

К настоящему времени на материале текстов различных стилей описаны многие концепты, конструирующие русскую концептосферу (рус-

ское концептуальное поле сознания). По мнению большинства исследователей, к национально-специфическим концептам, составляющим так называемую среднюю зону концептосферы, относятся такие, как *душа, совесть, вера, тоска, печаль, воля, свобода, грех, родина, соборность, сердце, поле, дом, дорога, ум, разум, мечта, надежда, любовь, красота* [Концепты перечислены по убыванию степени важности для ядра русской ментальности. – По данным авторов «Антологии русских концептов» (2007 г.)].

Как видно, основу русского мироощущения составляют ментальные единицы, находящиеся в зоне духовности, духа, чувств и переживаний. Даже концепты, номинирующие, казалось бы, материальные объекты – *сердце, поле, дорога, дом*, – своей понятийной стороной уходят в глубину зоны духовности и чувственности (т.е. в зону аффекта). Ср., например, русское чувство ностальгии по России как единственной, ничем не заменимой родной земле; или образ поля, уходящий корнями в бескрайние просторы и отсюда – в свободу, широту (души), чисто русское ощущение безграничности чувств и действий; или образ дома, неразрывно связанный с бесконечной дорогой к дому, родному порогу, движение к которому из-за бескрайних русских просторов может быть бесконечным. Иными словами, даже лексемы с предметным значением, как носители концептуальных смыслов, являются в русской концептосфере выразителями именно духовной сферы жизни русского человека (о русской концептосфере см.: [Антология концептов 2007; Маслова 2010: 68–72; Доценко 2011: 48–59 и др.]).

Интересно также, что первыми среди этих центральных обычно называются концепты *душа, совесть, вера, тоска, печаль, воля, свобода*, которые, по мнению культурологов, наиболее точно и прежде всего отражают состояние русского мироощущения, выражая специфику национального характера. Именно с этими качествами в русском классическом искусстве связываются особенности мировосприятия и, следовательно, поведения русского человека: обострённое ощущение себя как личности в этом мире, нацеленность на собственные эмоциональные переживания (внутренняя рефлексия), ответственность за Родину и своих близких, устремлённость к воле и свободе и при этом незатухающие тоска и печаль по несбывшимся надеждам, отсутствию рядом близкого человека, невозможности достичь гармонии и возведённого в мечту идеала.

Таким образом, концептосфера русской ментальности полностью основана, на наш взгляд,

на духовной сфере жизни человека, на его ощущении и понимании себя в окружающей действительности и, наоборот, окружающей действительности – в себе, т.е. расположена вдоль сонаправленного вектора «Я ↔ Мир вокруг меня» [Ху Сяосюэ 2013: 59].

Заметим в качестве уточнения: по мнению китайской исследовательницы Ху Сяосюэ, концептосфера китайской ментальности двухполюсна: с одной стороны, она основана на почтении, преклонении рядового китайца перед высшей мудростью, с другой (как и в русской ЯКМ) – на духовной сфере жизни китайцев, на особенностях их ощущения и понимания себя в окружающей действительности. Иначе говоря, концептуальное поле китайского сознания имеет двухвекторную направленность и организовано по типу соотношения «Высшая Мудрость ↔ Я ↔ Мир вокруг меня» [Ху Сяосюэ 2013: 63; см. также: Данилевская, Ху Сяосюэ 2014].

Итак, социальная реклама, как и любая другая, включает в себе культурно значимую информацию о том народе, к которому обращена. Однако в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, целенаправленно эксплуатируются те или иные этнические стереотипы, поведенческие нормы, те или иные исторически сложившиеся ценности, как, например, в телерекламе Газпрома. (Ср. с коммерческой рекламой, где этнически значимые ценности не актуальны.) Вообще, интересно само появление данной рекламы на телевидении: Газпрому рекламировать себя нет никакой необходимости, потому что россияне и без рекламы пользуются газом так же естественно, как, например, горячей водой, в основном не имея альтернативных источников энергоснабжения (кроме электричества, которое чаще всего не заменяет, а дополняет газ). Появление данной рекламы имеет прежде всего цель воспитательную, т.е. культурно значимую. С помощью текста этой рекламы нам, живущим в России, напоминают о таких ценностях, как сила, дух, воля, семья, красота, движение, свет, т.е. о том, что всегда было концептуально важным для представлений как о самой России, так и о людях, в ней живущих и ее защищающих; о том, что с точки зрения русской картины мира традиционно относилось к истинным нравственным ценностям.

Весьма важно, что в последнее время на основе национально значимых нравственных ценностей все чаще начинают создаваться тексты не только собственно социальной рекламы, но и коммерческой. В этом случае коммерческая составляющая текста как бы уходит на второй план, становится сопутствующей информацией,

приобретая при этом, за счет ценностных смыслов «социального» плана, акцентированный, усиленный характер звучания в общем контексте рекламного сообщения.

Так, например, авторы телерекламы детской игрушки-лакомства «Киндер Сюрприз» избрали неожиданную форму «Имя мамы знаменитого человека – Киндер Сюрприз». См. текст рекламы:

Знаете, как звали маму Пушкина? – Ее звали Надежда. – А маму Галины Улановой? – Мария. – А маму Леонардо да Винчи? – Катерина. – А маму Моцарта? – Анна Мария. – А маму Эйнштейна? – Паулина. – А мою маму зовут Наташа. Я вырасту и тоже прославлю имя моей мамы. Киндер – выбор мам замечательных детей.

Как видно, на 45 слов этого рекламного текста всего 5 (*Киндер – выбор мам замечательных детей*) формируют коммерческий план содержания (т.е. 11 % от 100 % целого текста), остальные 40 слов (89 % всего текста) формируют социально направленный план содержания. Этот социально направленный план текста выражает гуманистическую идею «матери, вырастившие талантливых людей, ставших достоянием мировой культуры». Но, пожалуй, главное в том, что завершает формирование «социального» плана данного текста мысль проспективной направленности – «я тоже прославлю свою маму». Тем самым акцентируются (выносятся в сильную, завершающую, позицию текста) значимые для русской картины мира концепты – «семья», «мать», «личность и общество».

Подобных примеров можно привести много. Особенно часто они стали появляться в телерекламе в последнее время. Таков, например, текст рекламы МТС, ср.:

Для тебя, кто покажет ему Байкал. Кто изменит Красному с Черным морем. Кто придет, как обещал; кто Третье променяет на Золотое. Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит; кто на коне встречает старость; и для тебя, кто прокричит: «Бабушка, я научилась плавать!». Мы отменили роуминг в России. МТС – ты знаешь, что можешь.

Содержание социально направленного плана здесь цементируют следующие ключевые смыслы: «забота» / «опека» / «наставничество» (*кто покажет ему Байкал*), «верность слову» (*Кто придет, как обещал*), «верность Родине» / «любовь к Родине» (*Кто изменит Красному с Черным морем*), «истинная любовь» (*Для тебя, кто любовь расстоянием не мерит*), «активная жизнь» (*кто на коне встречает старость*), «се-

мья» («*Бабушка, я научилась плавать!*»). Все эти смыслы отражают традиционные ценности русского менталитета, благодаря которым текст приобретает тональность доброты, душевного тепла, красоты, надежды на будущее.

Еще пример. Телереклама «Боксер»:

Тренер по боксу принимает вызов по мобильному телефону от беременной жены: – *Опять дерется? Давай поговорю.* – [Жена подставляет трубку к своему животу] – *Привет, хулиган! Ты уже большой парень, почему так себя ведешь? Давай так: успокойся, а я вернусь пораньше. Договорились?* – [В диалог вступает жена] – *Кажется, успокоился.* – [Голос за кадром] – *Не жалейте слов, чтобы быть услышанными!*

Эта реклама так же, как и предшествующие, основана на концепте «семья»: муж-отец помогает жене-матери воспитывать еще не родившего ребенка, заботится о семье, думает о поведении сына, а значит, о его будущем. Интересно здесь последнее предложение текста, тоже несущее социально-воспитательную – не коммерческую (!) – направленность и звучащее как аксиома, как «изречение мудрых».

Основываясь на приведенных примерах, можно утверждать, что с помощью внедрения в коммерческую рекламу фрагментов с социально значимым содержанием рекламодатели стремятся не только информировать адресата о своем продукте, но и придать ему «человеческое» звучание, так сказать, вписать в матрицу традиционных ценностей, упаковать в обертку душевно близкую, родную, понимаемую не столько разумом, сколько эмоциями, внутренними ощущениями. Социальная направленность коммерческой рекламы, во-первых, придает последней именно русское звучание, во-вторых, явно или неявно пробуждает в сознании воспринимающих добрые чувства, высокие идеалы, нравственные ценности. А поскольку, как мы отмечали, среди телевизионных рекламных текстов таких – вариативно оформленных, т.е. социально-коммерческих, – становится все больше, можно говорить об определенной тенденции: современная телереклама «берет курс» на усиление воспитательной функции, поскольку последняя является одной из главных примет социальной рекламы (ср. с приведенными выше специфическими особенностями социальной рекламы).

Таким образом, российская реклама и, в частности, ее телевизионный сегмент сегодня характеризуются ориентацией на национально значимые ценности, в том числе на духовно-нравственную зону сознания массового потребителя.

Примечание

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 14-04-00575а.

Список литературы

Антология концептов / под ред. В.И.Карасика, И.А.Стернина. М.: Гнозис, 2007. 512 с.

Вань Нин. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 2015. 230 с.

Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.

Глухова Д.С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013. 23 с.

Данилевская Н.В., Ху Сяосюэ. Русская и китайская «успешная женщина»: восприятие и толкование современниками // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. Вып. 3(27). С. 42–53.

Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 24 с.

Доценко Д.В. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Красноярск: Науч.-иннов. центр, 2011. 278 с.

Ивченко М.В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010. 22 с.

Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К°, 2011. 444 с.

Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. 2000. URL: <http://www.gramota.ru> (дата обращения: 26.12.2014).

Карпова С.В. Международная реклама. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 472 с.

Квашина Т.А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011. 24 с.

Маслова В.А. Лингвокультурология. 3-е изд., испр. М.: Изд. центр «Академия», 2010. 20 с.

Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. 2-е изд., с изм. М.: Экономика, 2006. 606 с.

Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Изд. 2-е, перераб. и доп. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 352 с. (Серия «Психология бизнеса»).

Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.

Тунникова В.А. Проблема лингвокультурных стратегий коммуникации: дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2005. 156 с.

Учёнова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы. М.: Максима, 1996. 105 с.

Ху Сяосюэ. Речевое воплощение концепта «успешная женщина» в текстах русских глянцевого журналов (на фоне китайского языка): дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 2013. 224 с.

Юрчук О.Л. Роль массовой коммуникации в формировании индивидуальной картины мира // Межкультурная коммуникация: современные проблемы и решения / науч. ред. Г.А. Дзида. М.: Спутник, 2011. С. 47–53.

References

Antologija kontseptov / pod red. V.I. Karasika, I.A.Sternina. [Anthology of concepts/ ed. by V.I. Karasik, I.A. Sternin]. Moscow: Gnozis Publ., 2007. 512 p.

Danilevskaja N.V., Hu Sjaosjue Russkaja i kitajskaja «uspeshnaja zhenshhina»: vosprijatije i tolkovanije sovremennikami [The Russian and Chinese “successful woman”: contemporary perception and interpretation]. Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubezhnaja filologija. [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology]. 2013. Iss. 3(27). P. 42-53.

Detinkina V.V. Reklamnyj diskurs kak sposob sozdanija sotsial'nogo mifa. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Advertising discourse as a way of creating a social myth. Synopsis of Cand. philol. sci. diss.]. Izhevsk, 2010. 24 p.

Dotsenko D.V. Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikatsija [Linguistics and intercultural communication]. Krasnoyarsk: Centre for Science and Innovation Publ., 2011. 278 p.

Garan E.P. Lingvokul'turologicheskie aspekty interpretatsii reklamnogo diskursa (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov. Avtoref. dis. kand. filol. nauk.) [Linguocultural aspects of the interpretation of advertising discourse (case study of the Russian and English languages). Synopsis of Cand. philol. sci. diss.]. Rostov-on-Don, 2009. 20 p.

Glukhova D.S. Sotsialnaja reklama: funktsional'no-predmetnye osobennosti i spetsifika tvorcheskogo protsessa. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Social advertising: functional and substantive peculiarities and specifics of creative process. Synopsis of Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2013. 23 p.

Hu Sjaosjue Rechevov poploshhenie kontsepta «uspeshnaja zhenshhina» v tekstakh russkikh gljantsevnykh zhurnalov (na fone kitajskogo jazyka). Dis. kand. filol. nauk [Verbalization of the concept “successful woman” in texts of Russian glossy magazines (compared with the Chinese language). Cand. philol. sci. diss.]. Perm, 2013. 224 p.

Ivchenko M.V. Funktsional’no-semanticheskie i lingvokulturologicheskie osobennosti verbalizovanogo kontsepta «vol’shebstvo» v skazochnom i reklamnom diskursakh. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Functional-semantic and linguocultural features of the verbalized concept “magic” in fairy-tale and advertising discourses. Synopsis of Cand. philol. sci. diss.]. Rostov-on-Don, 2010. 22 p.

Izmajlova M.A. Psikhologija reklamnoj dejatel’nosti [Psychology of advertising activity]. Moscow: Dashkov & Co Publ., 2011. 444 p.

Jurchuk O.L. Rol’ massovoj kommunikatsii v formirovanii individual’noj kartiny mira [The role of mass communication in the formation of an individual world view]. Mezhdkul’turnaja kommunikatsija: sovremennye problemy i reshenija [Intercultural Communication: Modern Issues and Solutions]. Moscow: Sputnik Publ., 2011. P. 47–53.

Kara-Murza E.S. Russkij jazyk v reklame [The Russian language in advertising]. 2000. Available at: <http://www.gramota.ru> (accessed: 26.12.2014).

Karpova S.V. Mezhdunarodnaja reklama [International advertising]. Moscow: Jurajt Publ., 2014. 472 p.

Kvashina T.A. Televidenie i obshhestvo: etnokul’turnye factory televizionnogo diskursa [Tele-

vision and society: ethnic and cultural factors of television discourse]. Saint Petersburg Univ. Publ., 2011. 24 p.

Maslova V.A. Lingvokulturologija [Cultural linguistics]. Moscow: Akademija Publ., 2010. 20 p.

Muzykant V.L. Formirovanie brenda sredstvami PR i reklamy [Formation of a brand by means of PR and advertising]. Moscow: Ekonomist Publ., 2006. 606 p.

Pesotskij E.A. Sovremennaja reklama. Teorija i praktika [Modern advertising. Theory and practice]. Rostov-on-Don: Feniks Publ., 2003. 352 p.

Simonova A.K. Reklama v protsesse determinatsii sotsial’nogo povedenija lichnosti. Avtoref. dis. kand. sotsiol. nauk [Advertising in the process of determination of social behaviour. Synopsis of Cand. philol. sci. diss.]. Ekaterinburg, 2010. 19 p.

Tunnikova V.A. Problema lingvokul’turnykh strategij kommunikatsii. Dis. kand. filol. nauk. [The issue of linguocultural communication strategies. Cand. philol. sci. diss.]. Rostov-on-Don, 2005. 156 p.

Uchjonova V.V., Starush M.I. «Filosofskij kameshek» reklamnogo tvorcestva: Kul’turologija i gnoseologija reklamy [The “Philosopher’s stone” of advertising creativity: Cultural studies and epistemology of advertising]. Moscow: Maksima Publ., 1996. 105 p.

Van Ning Slogan russkoj avtomobilnoj reklamy v strukturno-soderzhatel’nom aspekte (na fone kitajskoj reklamy). Dis. kand. filol. nauk [Slogans of Russian automotive advertising in terms of structure and content (compared to Chinese advertising). Cand. philol. sci. diss.]. Perm, 2015. 230 p.

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.