

**Е.Н. Ежова**

**E.N. Ezhova**

[elena\\_ezhova1970@mail.ru](mailto:elena_ezhova1970@mail.ru)

канд. филол. наук, доцент,  
заведующая кафедрой средств массовой информации  
Ставропольского государственного университета  
Ставрополь, Россия

## **«Свое» и «чужое» в рекламной картине мира**

В развитии коммуникативной и межкультурной компетенции при обучении русскому языку как иностранному эффективным может стать обращение к креолизированным текстам массовой коммуникации (прежде всего рекламы), использующим знаки различных семиотических систем: вербальной, визуальной и акустической. Рекламные тексты, имеющие полисемиотическую структуру и использующие богатый потенциал паралингвистических средств, содержат культурные коды, связанные как с социальным единством культур, так и с их многообразием и непоглощаемостью, и играют особую роль в закреплении и распространении национальных стереотипов в современном обществе. Рекламная картина мира утверждает идею материальной и духовной интегрированности общества, универсальности общечеловеческих ценностей, однако эта универсальность обретает в рекламе социально-культурную определенность, здесь сосуществуют и вступают в диалог свое (национальное) и чужое (инонациональное).

Этнокультурный компонент рекламной картины мира отражает общий принцип всех смыслообразований в культуре – дуальную оппозицию «свое-чужое», представляющую структурный архетип, производный от метаоппозиции «я – другое» (К.Леви-Строс). Изображение «своей» этнокультурной реальности выявляет набор культурных констант, посредством которых субъект интерпретирует окружающую

**Ключевые слова:** коммуникативная и межкультурная компетенция, рекламная картина мира, этнокультурный компонент, концептуальное поле «русское», русская лингвоспецифичная лексика в рекламе.

**Аннотация:** в статье идет речь о возможностях рекламного текста как материала в процессе развития коммуникативной и межкультурной компетенции при обучении русскому языку как иностранному. Рекламный текст рассматривается как полисемиотичная структура, использующая богатый потенциал лингвистических и паралингвистических средств и актуализирующая коды разных культур. Автор приходит к выводу, что изображение инокультурной реальности в русской рекламе мотивировано такими характерными чертами российской ментальности, как тяготение к диалогу с другими культурами и часто проявляющееся отношение к «чужому» как к лучшему. Особое внимание уделено анализу национально специфичных образов русской рекламной картины мира.

*Опубл.: Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2009. – Вып. № 3. – С. 241–246.*