

А

Ежова Елена Николаевна,
Ставропольский государственный университет

Отражение полиэтничности и национального единства культур в медиа-рекламной картине мира

Любой рекламный текст имеет цель воздействовать как на рациональную сферу мышления человека, так и на сферу бессознательного, в этой связи особую роль приобретает обращение к национальным традициям, к системе национально-культурных ценностей, стереотипов поведения. По выражению Е.В. Милосердовой, «рекламный текст строится с опорой на национально-культурные стереотипы как на некий лингво-ментальный комплекс, который позволяет спрогнозировать совершенно определенные ассоциации у воспринимающего рекламу» (Цит. по: 5, с.75).

Медиа-рекламная картина мира (далее МРКМ) содержит семиотические коды, выражающие как социальное единство культур, так и их многообразие и непоглощаемость. С одной стороны, в МРКМ утверждается идея материальной и духовной интегрированности общества, универсальности общечеловеческих ценностей; с другой стороны, в МРКМ эта универсальность обретает национальную определенность, в котором чужое (инонациональное) наделяется комплементарной функцией, возникает эффект «многоголосия» культур, представленных в их специфике и гетерогенности.

Этнокультурный компонент МРКМ отражает общий принцип всех смыслообразований в культуре – дуальную оппозицию «своё-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 действительность и формирует в сознании

Список использованной литературы:

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М: Издательство «РУДОМИНО», 2001. – 220 с.
3. Душенко К.В. Словарь современных цитат. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2002. – 736 с.
4. Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. ст. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
5. Котик, О. В. Гендерный аспект рекламного текста в английском и русском языках: особенности проявления в текстах печатной рекламы : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Котик. – Краснодар, 2007. – 196 с.
6. Ренан, Э. Что такое нация? Из доклада в Сорбонне 11 марта 1882 г. – URL : http://www.hrono.ru/statii/2006/renan_naci.html. – (Дата обращения : 28.12.2009).
7. Топоров В.Н. Пространство и текст // Топоров В.Н. Исследования по этимологии и семантике. Т. 1: Теория и некоторые частные ее приложения. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 816 с. – С. 55-119.

Опубл.: Региональная журналистика в условиях социально-экономических трансформаций XIX – XXI вв. : сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2009. – С. 57–64.