

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

На правах рукописи

Омельяненко Виктория Александровна

**МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ИМИДЖА РОССИИ В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор **Е.Н. Ремчукова**

Москва 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	13
1.1. Рекламный текст в аспекте теории мультимодальности.....	13
1.1.1. Понятие мультимодальности.....	13
1.1.2. Мультимодальность рекламного текста.....	18
1.1.3. Мультимодальная природа рекламного имени.....	22
1.2. Рекламный текст как объект медиалингвистики.....	24
1.2.1. Рекламный текст как феномен массовой коммуникации.....	24
1.2.2. Взаимодействие рекламы и массового искусства.....	27
1.3. Лингвокультурологический аспект изучения рекламного текста.....	31
1.4. Дифференцированный подход к рекламному дискурсу.....	37
1.4.1. Национально-ориентированная реклама как разновидность рекламного текста.....	37
1.4.2. Тематические разновидности текстов национально-ориентированной коммерческой рекламы.....	43
1.5. Лингводидактическая ценность мультимодальных рекламных текстов.....	50
Выводы по главе I	54
ГЛАВА II. ИМИДЖ РОССИИ В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	56
2.1. Лингвистический подход к изучению понятия «имидж».....	56
2.1.1. Соотношение понятия «имидж» со смежными понятиями.....	56
2.1.2. Имидж в аспекте речевого воздействия на целевую аудиторию.....	56
2.1.3. Имидж страны и государства в медиапространстве.....	60

2.1.4. Соотношение понятий внешнего и внутреннего имиджа.....	63
2.2. Факторы формирования имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы.....	64
2.2.1. Географические и природные особенности России.....	64
2.2.2. Традиции и обычаи русского народа.....	67
2.2.3. Ценностные ориентиры.....	72
2.2.4. Особенности русского национального характера.....	79
2.2.5. Культурно значимые образы.....	82
2.3. Коммуникативные неудачи в национально-ориентированных рекламных сообщениях.....	93
2.4. Лингводидактический потенциал текстов национально-ориентированной рекламы	99
Выводы по главе II.....	107
ГЛАВА III. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ.....	110
3.1. Невербальные семиотические модусы и языковые средства их представления в национально-ориентированной рекламе.....	110
3.1.1. Средства звуковой выразительности.....	110
3.1.2. Визуальный компонент.....	113
3.2. Вербальные модусы репрезентации национально-культурного компонента в комплексе с невербальными	118
3.2.1. Фоностилистические средства.....	118
3.2.2. Лексико-стилистические средства.....	122
3.2.2.1. Аксиологически маркированная лексика.....	122
3.2.2.2. Устаревшая лексика.....	125
3.2.2.3. Разговорная лексика.....	127
3.2.2.4. Общечная и эвфемистическая лексика.....	128
3.2.2.5. Стилистические фигуры речи.....	130
3.2.3. Словообразовательные средства.....	134

3.2.4. Вербальные и невербальные средства реализации оппозиции «свой» – «чужой».....	136
3.3. Лингвокреативные ресурсы национально-ориентированной рекламы.....	140
3.3.1. Трансформация прецедентных текстов.....	141
3.3.2. Трансформация прецедентного имени и псевдоонимизация.....	144
3.3.3. Многозначность языковых единиц.....	146
3.3.4. Графогибридизация.....	148
3.3.5. Неузвальное словообразование.....	149
3.4. Лингвокультуремы в текстах национально-ориентированной рекламы.....	152
3.4.1. Фразеологизмы.....	153
3.4.2. Реминисценции.....	156
3.5. Взаимодействие вербальных и невербальных средств создания образности в тематических блоках.....	162
Выводы по главе III.....	170
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	174
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	178

ВВЕДЕНИЕ

С внедрением цифровых технологий интенсивно развиваются формы сетевой коммуникации, порождением которой являются тексты принципиально нового типа, в которых комплексно используются разнообразные средства конструирования смыслов. Поэтому исследование коммуникативного процесса в его семиотической комплексности, известное под именем *мультиmodalности*¹, является сегодня одним из приоритетных направлений в европейской и русской лингвистике. Этим обусловлена **актуальность** настоящего исследования, которое выполнено в русле мультиmodalного подхода к анализу рекламного дискурса.

Таким образом, **выбор темы** диссертации мотивирован развитием общего интереса к мультиmodalным исследованиям в самых разных типах коммуникации и мультиmodalным характером самого рекламного текста.

Кроме того, одной из самых важных разновидностей рекламного текста следует признать *национально-ориентированную рекламу*, в которой эксплуатируется позитивный имидж страны, обладающей уникальным географическим положением и богатой культурно-историческими традициями. В связи с этим **актуальность** настоящего исследования определяет интерес гуманитарных наук к проблематике понятия «имидж» в его соотношении с понятием «образ» и другими смежными понятиями, которые активно обсуждаются, в частности, в рамках нового и активно развивающегося направления в русистике – *лингвоимиджелогии*. Формированию как внешнего, так и внутреннего имиджа России сегодня уделяется особое внимание: реклама, которая акцентирует внимание на достижениях страны и народа, обладает возможностями влияния на формирование её общего имиджа.

Объектом диссертационного исследования является имидж России, репрезентируемый в текстах национально-ориентированной рекламы, **предметом**

¹ Kress, G. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* / G. Kress. – L.: Routledge, 2010. – 212 p.

– мультимодальные способы создания прагматического потенциала, позволяющие воздействовать на адресата и сформировать имидж России.

Научная новизна диссертации заключается, **во-первых**, в том, что тексты *национально-ориентированной* рекламы, рассматриваемые как *мультимодальные* комплексы, **впервые** становятся объектом целостного исследования в русистике; **во-вторых**, в том, что на материале вербальных и невербальных компонентов этих комплексов **впервые** рассматривается формирование внутреннего имиджа России; **в-третьих**, в том, что в работе **впервые** показана лингводидактическая ценность текстов национально-ориентированной рекламы в практике преподавания русского языка как иностранного при формировании вторичной языковой личности.

Цель диссертационного исследования состоит в описании прагматического потенциала текстов национально-ориентированной рекламы, что предполагает анализ различных семиотических модусов, используемых адресантом для конструирования положительного имиджа России, и обуславливает решение следующих конкретных задач:

- определить специфику национально-ориентированной рекламы, выявив её лингвокультурологические и собственно лингвистические особенности;
- установить источники национальной культуры в рекламном дискурсе и выявить основные тематические разновидности национально-ориентированной рекламы;
- исследовать проблематику понятия «имидж», дифференцировав его от сходных понятий;
- охарактеризовать комплекс невербальных и вербальных средств, участвующих в конструировании имиджа России; произвести анализ основных языковых средств в аспекте реализации прагматического потенциала рекламного текста;
- проанализировать возможные коммуникативные неудачи в национально-ориентированной рекламе как фактор её неэффективности;

– представить национально-ориентированную рекламу в лингводидактическом аспекте с учётом новых требований к формированию вторичной языковой личности.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили труды российских и зарубежных лингвистов в области социальной семиотики и мультимодальности (G. Kress, T. Van Leeuwen, K O'Halloran, C. Jewitt, M. Bednarek, E. Ventola, E. Adami, J.L. Lemke и др.); имиджологии и механизмов формирования положительного имиджа (Э.А. Галумов, И.Ю. Глинская, В.М. Шепель и др.), медиалингвистики (И.В. Анненкова, Т.Г. Добросклонская, Л.Г. Дускаева, Л.А. Кудрявцева, Т.В. Маркелова, Е.Н. Ремчукова, Л.И. Шевченко, Т.В. Шмелёва и др.); рекламного дискурса (Н.В. Аниськина, Е.С. Кара-Мурза, Л.А. Кочетова, Э.А. Лазарева, Е.В. Медведева, В.Л. Музыкант, В.В. Учёнова, P. Bruthiaux, G. Cook, A. Goddard), а также исследования, находящиеся на стыке лингвистики и культурологии (А. Вежбицкая, М.К. Голованиевская, В.А. Карасик, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, А.Д. Шмелёв и др.), лингвистики и маркетинга (Е.Г. Борисова). Анализ рекламных текстов проводился с опорой на работы В.В. Зирки, С.В. Ильясовой и А.П. Амири, Э.Хоффманна, О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурзы, О.А. Ксензенко, М.В. Ласковой и Ю.В. Поповой, Е.В. Медведевой, И.Г. Морозовой, Е.Н. Ремчуковой и А.В. Страховой, Л.В. Уховой и др.

Материал исследования – телевизионная реклама российских федеральных телеканалов «Россия 24», «Первый» за 2000-2019 гг., а также интернет-ресурс [rusreklama](http://rusreklama.ru), архивирующий российские рекламные ролики на YouTube; в меньшей степени задействовалась наружная реклама. В корпус анализируемых материалов включены также и рекламные имена – названия торговых, развлекательных предприятий, товарные знаки, которые несут в себе, кроме чисто номинативной функции, ещё и значительный рекламный заряд. В общей сложности было проанализировано более 500 мультимодальных комплексов коммерческой национально-ориентированной рекламы России.

Методы исследования. Наряду с общенаучными методами (сравнение, обобщение, наблюдение, комментирование и др.), общелингвистические и специальные методы исследования включают традиционные методы лексико-семантического и контекстуального анализа, мультимодального дискурс-анализа, фрагментарное использование метода словарных дефиниций; метод семантической и прагматической интерпретации компонентов текстов, метод сплошной выборки. Выявление национально-культурной специфики потребовало привлечения метода лингвокультурологического комментирования.

Гипотеза исследования состоит в том, что национально-ориентированная реклама способствует формированию положительного внутреннего имиджа России, воздействуя на массовую аудиторию с помощью мультимодальных средств. Это позволяет видеть в ней совмещение функций коммерческой и некоммерческой рекламы.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в теорию мультимодальности, речевого воздействия, рекламоведение и лингвоимиджелогии. Изучение воздействующего потенциала национально-ориентированной рекламы, реализующегося в мультимодальных комплексах, помогает выявить сущностные характеристики современных медиатекстов и проследить определённые тенденции в развитии языка рекламы.

Результаты диссертационной работы и представленный в ней языковой материал могут найти **практическое применение** при подготовке университетских лекционных курсов по стилистике речи, лингвокультурологии, спецкурсов по социальной семиотике, копирайтингу, языку рекламы. Материал исследования имеет также лингводидактическую ценность и может быть использован в практике преподавания русского языка как иностранного и русского языка как неродного, что связано с необходимостью развития у учащихся умения соотносить полученные знания с реальными коммуникативными ситуациями. Языковой материал исследования может быть включён в лингводидактические и лингвометодические пособия как ценный современный лингвострановедческий материал.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Специфика национально-ориентированной рекламы состоит в том, что, являясь одной из важнейших разновидностей коммерческой рекламы, она апеллирует к патриотическим чувствам адресата, используя для этого сведения о географическом положении страны, ценностные ориентиры, традиции и обычаи, культурно значимые образы, особенности русского национального характера.

2. Национально-ориентированная реклама ориентируется не только на удовлетворение потребностей потребителя, но и на формирование и укрепление общественных связей, что обуславливает её промежуточное положение между коммерческой и социальной рекламой и опору на культурно-нравственные ценности, традиционные для России и русского народа.

3. Имидж страны как Отечества в текстах национально-ориентированной рекламы может быть охарактеризован как *самоимидж*; он является важным средством формирования позитивного восприятия настоящего, и на основе этого восприятия объединяет адресанта и адресата рекламного текста, отражая их *коллективные представления* о прошлом России, её традициях, национальных героях, русском национальном характере.

4. Семиотическое пространство национально-ориентированной рекламы имеет свою специфику: в нём активно функционируют такие культурные знаки, как прецедентные имена и прецедентные тексты высокой культуры, адаптированные к потребностям массовой культуры; пословицы, поговорки и фразеологизмы о русском характере и русских традициях; национально-ориентированные словарные и концептуальные метафоры, эпитеты и другие образные средства, которые позволяют рассматривать это пространство как особую сферу выражения национального самосознания с определённой спецификой актуализации иерархии культурных шифтов.

5. Эффективность национально-ориентированной рекламы обеспечивается мультимодальной репрезентацией имиджа России: она опирается на возможности современного мультимодального текста, представляющего собой сложный семиотический комплекс, в котором взаимодействие вербальных и

невербальных элементов направлено на однозначность интерпретации национальной идеи, ориентирующей на патриотические чувства потребителя.

6. Собственно языковые средства национально-ориентированной рекламы отличаются разнообразием, образностью, обращением к исконно русской лексике, богатству словообразовательного фонда и разговорного синтаксиса. Для национально-ориентированной рекламы, в отличие от других её типов, характерна устойчивость в отношении заимствований; использование латиницы, как правило, чётко мотивировано: она является или средством создания имени бренда, ориентированного на международный рынок, или элементом языковой игры, или способом маркирования «чужого».

7. Для национально-ориентированной рекламы характерна и своя специфика во взаимодействии оппозиции «свой» и «чужой»: в категории «свой» отражаются базовые ценности и представления русского человека, однако сама оппозиция не является конфликтной и демонстрирует открытость, доброжелательность и гостеприимство русских не только к «своему» и «своим», но и к «чужому» и «чужим».

8. Специфика мультимодальной национально-ориентированной рекламы обуславливает её лингводидактический потенциал: это позволяет рассматривать её в качестве учебных текстов в практике преподавания РКИ в соответствии с новыми тенденциями в образовании. Преимуществами данных текстов являются гетерогенность, краткость, аутентичность, актуальность, доступность, отсутствие большого количества заимствований, использование ресурсов не только литературного, но и разговорного русского языка, лингвокультурологический потенциал, наличие национальной идеи и национальной специфики. Это позволяет эффективно использовать данные тексты в виртуальной учебной среде на базе платформы Moodle с целью создания учебных комплексов в системе ТУИС.

Степень достоверности результатов проведенного исследования определяется тем, что представленная в работе идея базируется на репрезентативном материале, включающем более 500 мультимодальных

комплексов, функционирующих в рекламном пространстве России в период с 2000 по 2019 год. Была использована весомая методологическая и теоретическая база исследования, которую составили научные труды медиалингвистического, дискурсивного, социокультурного и коммуникативного направлений российских и зарубежных учёных.

Апробация работы проходила на аспирантских семинарах кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН; на научно-исследовательских семинарах для соискателей PhD в Лиссабонском университете; на различных всероссийских и международных научных и научно-практических конференциях, конгрессах и симпозиумах: Международная конференция «Язык и общество в XXI веке: контакты и конфликты цивилизаций» (Москва, РУДН, 2016 г.); Научно-практическая конференция «Интеллектуальный и творческий потенциал талантливой молодёжи: проблема становления и развития от школы к вузу» (Москва, РУДН, 2016 г.); Международная интернет-конференция «Мой язык» (Москва, Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2016 г.); Научно-практическая конференция «Учимся говорить по-русски. Проблемы современного языка в электронных СМИ» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016 г.); Международная конференция «Мир в картинках и фразеологии» (Прага, Карлов университет, 2016 г.); I Международный Конгресс преподавателей и руководителей подготовительных факультетов «Довузовский этап обучения в России и мире» (Москва, РУДН, 2017 г.); V Всероссийская научно-практическая конференция «Русский язык и проблемы социокультурной адаптации иностранных граждан в Российской Федерации» (Москва, РУДН, 2017 г., 2018 г.); Международный симпозиум «Русский язык в поликультурном мире» (Крым, г. Ялта, 2018 г.), Международная конференция «Situation, Language, Speech. Models & Applications» – SLS (Италия, г. Гаэта, 2018 г.), круглый стол с международным участием «Маркетинговая лингвистика» (Москва, МГПУ, 2019 г.), а также при проведении предварительной защиты диссертации на заседании кафедры общего и русского языкознания филологического факультета Российского университета дружбы народов.

По теме диссертации опубликовано семнадцать научных работ, четыре из которых – в рецензируемых научных изданиях ВАК РФ и одна – в зарубежном рецензируемом издании Web of Science.

Структура работы определяется её целью и решаемыми задачами. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Рекламный текст в аспекте теории мультимодальности

1.1.1. Понятие мультимодальности

В современной науке принято говорить о трёх разновидностях текста: *лингвистический* (вербальный), *экстралингвистический* (музыкальное произведение, танец, язык жестов и т.п.) и *смешанный* текст (рекламное сообщение, карикатура, плакат, граффити и т.п.). Для обозначения последнего используется термин **мультимодальный**, сменивший в научной парадигме термины *поликодовый* и *креолизованный*.

Проблема изучения гетерогенных (семиотически неоднородных) текстов в последние два десятилетия вошла в ряд наиболее актуальных исследовательских задач междисциплинарных исследований. Вопросам их изучения посвящено большое количество научных работ: [Kress, van Leeuwen 2001; Kress 2010; Jewitt 2009; Сорокин, Тарасов 1990; Анисимова 2003; Чернявская 2009; Кибрик 2010; Максименко 2012; Ариас 2015; Гаврилова 2016; Омеляненко, Ремчукова 2018 и др.], а также тематический выпуск журнала «Коммуникативные исследования» [Коммуникативные исследования 2018].

Анализ таких текстов связан с определёнными методологическими трудностями, так как он требует от исследователя обширного круга знаний и компетенций, которые редко ограничены рамками одной дисциплины. Поэтому постепенное решение этой задачи проводилось с учётом научных результатов различных дисциплин. Так, в 80-е гг. XX в. в русле *социальной семиотики*, основная задача которой – изучение функционирования языкового знака в обществе, зародились *мультимодальные исследования*.

Учёные, которые стоят у истоков развития *теории мультимодальности* (A. Baldry; J. Callaghan, E. McDonald; R. Iedema; C. Jewitt; M. Bednarek, J.R. Martin;

G. Kress, Theo van Leeuwen; J.L. Lemke; S. Norris, K. O'Halloran; F. Serafini, T. Royce; P.J. Thibault; L. Unsworth, M. Walsh и др.), критикуя своих предшественников, обратили внимание на то, что большинство исследований, связанных с лингвистикой, сосредотачиваются исключительно на языке, игнорируя или преуменьшая вклады других модусов в общий смысл. Выделяя главное, отметим, что с появлением теории мультимодальности разрушается представление о центральном положении речи и письма в социально-семиотическом мире.

Предпосылками возникновения междисциплинарных исследований на стыке семиотики, лингвистики, философии языка и социологии стали работа М. Халлидея «Язык как социальная семиотика: социальная интерпретация языка и значения» (1978), где доминирующим является тезис о реализации языковой функции в контексте, а также работа Р. Ходжа и Г. Кресса «Язык как идеология» (1979), где рассматриваются вопросы отношений языка и общества². В дальнейшем эти идеи получили своё развитие в работе Тео ван Леувена «Введение в социальную семиотику» [Van Leeuwen 2005].

Важным этапом в развитии рассматриваемого направления стало создание в 80-е годы Г. Крессом, Т. ван Леуvenом, Э.К. Фрэнсис и Т. Нитголдом журнала, который в настоящее время называется «*Social semiotics*» (Социальная семиотика). С точки зрения социальной семиотики невозможно передать значение с помощью только одного ресурса семиотической системы: «Слова вызывают озвучиваемые образы, письмо есть их изображение; алгебра более похожа на синтаксис и семантику естественного языка» [Lemke 2002]. На первый план выходят невербальные средства конструирования смыслов, новые средства формирования идентичности. Соответствующий «вызов» известен под названием *мультимодальности* [Кресс 2016]. Вербальные элементы смешанных текстов выступают в роли сигналов («cues») и таким образом ограничивают возможные интерпретации визуальных элементов [Koller 2009]. О приоритете невербальной составляющей воздействующего дискурса говорит и итальянский исследователь

² См. подробнее в [Гаврилова 2016: 101-117]

Д.М. Понтон в работе «Movements and Meanings: Towards an Integrated Approach to Political Discourse Analysis» (Слова и жесты: интегративный подход к анализу политического дискурса) [Ponton 2016].

В зарубежной философии с конца XX века говорится о тенденции к *визуализации*. Явление, когда изобразительные единицы проникают в социальные сферы бытия человека и признаются самостоятельными носителями реальности, обозначено как **pictorial turn**, **imagic turn** или **iconic turn** – **иконический поворот** [Gottfried Boehm, Mitchell 2009]. Г. Кресс в книге «Literacy in the New Media Age» (Грамотность в эпоху новых медиа) говорит не только о переходе от книжной к экранной грамотности, но и о доминирующей роли изображения над письменным текстом. Культура движется от власти слова к власти изображения [Kress 2003].

Сами термины «мультиmodalность» и «мультиmodalный текст» и основные положения теории мультиmodalности впервые были введены в научный обиход и разработаны учёными Г. Крессом и Тео ван Леуvenом в совместной статье «Мультиmodalный дискурс» [Kress, van Leeuwen 2002].

Как утверждает К. Джуит, мультиmodalность может пониматься как теория, перспектива, область исследования («field of enquiry») или методологическое применение («methodological application») [Jewitt 2009: 12]. По мнению российского лингвиста А.А. Кибрика, понятие мультиmodalности относится к разграничению между человеческими органами чувств, в первую очередь – зрительным и слуховым каналами. «В рамках каждого из этих каналов есть дальнейшие, более дробные различия, которые также охватываются понятием мультиmodalности. Так, в звучащей речи имеется сегментный (вербальный) компонент и множество несегментных (просодических) параметров. Визуальный канал включает жестикуляцию, взгляд, мимику и другие аспекты “языка тела”. Письменный дискурс также воспринимается визуально, кроме вербального компонента, включает целый набор графических параметров, таких как шрифт, цвет, формат и т. д. Современное понятие мультиmodalности включает всё это разнообразие» [Кибрик 2010: 148].

С одной стороны, понятие *мультиmodalность* связано с понятием *modalность* – «тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь слухом или зрением» [Кибрик 2010: 135]. С другой стороны, учёные, которые следуют теории социальной семиотики (Г. Кресс, Тео ван Леувен, Р. Ходж, К. Джуит, Р. Айдема и др.), определяют мультиmodalность через понятие **семиотического модуса** как выразительного средства дискурса, которое производит определённое культурное значение. Сама приставка *мульти-* в слове *мультиmodalность* предполагает, что существует целый ряд модусов, общедоступных для воспроизводства всеми членами сообщества [Кресс 2016]. Г. Кресс определил семиотический модус («mode») как социально сформированный, культурно установленный семиотический ресурс производства значения («socially shaped and culturally given semiotic recourse for making image») [Kress 2010: 79]. Изображение, письмо, схемы, макеты, жесты, мимика, речь, музыка, 3D объекты являются примерами модусов [Там же: 79].

Сегодня крупнейшими центрами мультиmodalных исследований являются объединение «Новая лондонская группа» во главе с профессором Лондонского университета Г. Крессом и Semiotics Research Group (SRG) в Национальном университете Сингапура под руководством Кей Л. О'Халлоран. В России исследования мультиmodalной лингвистики как отдельного направления проводились в рамках проекта «Язык как он есть: русский мультиmodalный дискурс» в МГУ им. Ломоносова под руководством А.А. Кибрика³.

Для анализа мультиmodalных текстов применяется *мультиmodalный дискурс-анализ*, разработанный как междисциплинарный теоретико-методологический подход, опирающийся на социальную семиотику. В качестве примера его применения можно привести сборник исследовательских работ «Мультиmodalный дискурс-анализ» под редакцией К.Л. О'Халлоран [Multimodal Discourse Analysis 2004]. Статьи посвящены разработке теории и практики анализа дискурсов, в которых использован комплекс разнообразных

³ Язык как он есть: русский мультиmodalный дискурс (грант РНФ №14-18-03819) А.А. Кибрик (рук.), В.И. Подлесская, О.В. Федорова, Ю.В. Николаева, Н.А. Коротаев, Ю.Д. Потанина, А.Н. Юрченко, М.Л. Буряков. <http://www.philol.msu.ru/~ccs/ru/research/multimodal/>

семиотических ресурсов. В качестве анализа исследования выступают такие жанры, как печатные СМИ, динамические и статические электронные медиа, фильмы и трёхмерные объекты.

Отметим, что мультимодальный анализ текста является важнейшей составляющей при исследовании любого современного медиатекста. Сегодня объектом исследования становятся самые разные дискурсивные объекты и сферы, даже не совсем традиционные, такие как сайты различных организаций [Ремчукова, Николова 2017], демотиваторы [Бугаева 2011], онлайн-приложения [Nariturpulu, Vako, Ars, Zein 2018], Интернет-коллекции, надписи на автомобилях, оппозиционные плакаты [Иссерс 2015а] и т.п. ««лингвообъекты», которые можно считать своего рода периферией речевой жизни современного общества» [Там же: 10]. Это можно объяснить тем, что «современный стиль мышления часто проявляется в различных поликодовых комбинациях», а взаимодействие вербальных и визуальных знаков «определяется ментальными операциональными усилиями создающего или воспринимающего сознания» [Ариас 2015: 9].

Автор учебного пособия «Лингвистика текста и массовая коммуникация (на материале креолизованных текстов)» Е.Е. Анисимова говорит о том, что «одни невербальные семиотические ресурсы (паралингвистические средства) выступают в качестве самостоятельных носителей информации и являются самодостаточными для раскрытия содержания текста, другие – используются в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические экспрессивные оттенки в его содержание» [Анисимова 2003: 7]. Таким образом, мультимодальными следует признать только те тексты, в которых информационно активными являются несколько семиотических модусов, которые передают определённую информацию, или же вносят дополнительные оттенки в основное содержание.

Итак, зарубежные исследователи в большинстве своём утверждают о вторичности вербальных знаков, которые используются для уточнения визуальной информации, а на первый план выдвигают другие средства конструирования смыслов. В русистике сохраняется традиция центральной

позиции речи и письма. Российские учёные и зарубежные русисты, исследуя вербальную и невербальную составляющую текста, говорят о приоритете языкового семиотического кода. В качестве примера можно привести исследования значимости информационных каналов. Российский учёный А.А. Кибрик говорит о приоритете вербального канала (39 %) в сравнении с визуальным (33 %) и просодическим (28 %) [Кибрик 2010: 142], в то время как результаты исследования, проведённого в конце XX века зарубежными учёными [Там же: 142], свидетельствуют в пользу визуального (55 %) канала передачи информации.

1.1.2. Мультимодальность рекламного текста

Реклама представляет собой многоаспектное и многокомпонентное явление, семиотически осложнённый тип коммуникации. Её главная цель – создать спрос на определённые товары или услуги, и для этого она использует целый комплекс семиотических кодов разных модальностей (собственно лингвистические, пара- и экстралингвистические). Мультимодальная природа текстов коммерческой рекламы даёт нам основание рассматривать её вслед за Е.С. Кара-Мурзой как составную часть медиадискурса [Кара-Мурза 2015], поскольку дискурс представляет собой текст и контекст во взаимодействии [Cook 1992].

Дискурсивный подход к изучению рекламного текста применялся во многих исследованиях [Лазарева 2003; Учёнова 2003; Курганова 2004; Тюрина 2009; Кара-Мурза 2010, 2015; Кочетова 2013; Аниськина 2014; Тумский 2015; Борисова 2016; Медведева 2016; Cook 1992; Bruthiaux 1996; N. Ikaría-Maina 1998 и т.д.].

Анализировать дискурс рекламы – значит изучать «взаимодействие всех элементов, которые участвуют в рекламном дискурсе: участников, функции, сущность, картинки, музыку, общество, параязык, язык, ситуацию, другую рекламу и другие дискурсы» [Cook 1992: 23], а также рассматривать использование жестов, символов, одежды, взгляда, зрительных и звуковых эффектов, связь текста и изображения (видеоряда).

Относительно рекламных текстов Г. Кук отмечает высокую степень их сложности, так как в них взаимодействуют текст и контекст, с одной стороны, и вербальные и невербальные единицы – с другой [Cook 1992: 3-5].

Взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов рекламного текста неоднократно рассматривалась в лингвистических работах [Леви 2003; Зирка 2004; Полубиченко, Донская 2007; Галямов 2012; Ремчукова, Страхова 2016 и др.] Исследователи в основном говорят о приоритете языковой коммуникации. «В отрыве от текста изображение не способно донести до потребителя главную установку рекламы (необходимость приобретения товара), несмотря на все его преимущества: иллюстрация вербальной информации, добавление образности, выразительности, убедительности, создание новых дополнительных смыслов, сигнал обратить внимание на рекламное сообщение» [Зирка 2004: 78].

Российские специалисты в области рекламы и копирайтинга В.Л. Музыкант и Д.С. Скнарев утверждают, что именно вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию в рекламе, а иконические средства дополняют его, образуя единое семантическое пространство [Музыкант, Скнарев 2019].

Взаимодействие языка и визуальных знаков как эффективного способа достижения межкультурной маркетинговой коммуникации рассматривает лектор Западного университета Сиднея лингвист Пинг Янг в книге «The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes» (Роль языка и символов в рекламных стратегиях и маркетинговых схемах) [Ping Yang 2019]. В качестве основных видов мультимодальной рекламы исследователь рассматривает телевизионную и радиорекламу.

Рассмотрим подробнее основные виды мультимодальных рекламных текстов, ставших объектом исследования в данной диссертационной работе.

- ***Телевизионные рекламные тексты***

Несмотря на то, что телевизионная реклама стала вытесняться другими видами рекламы (наружная и Интернет-реклама), она сохраняет свой статус одного из самых эффективных и востребованных способов медиапотребления.

Ю.К. Пирогова определяет телерекламу как «хорошо продуманное, оригинальное сообщение, переданное с помощью изобразительных и литературно-музыкальных средств, лаконичное, красочное, предельно ясное, запоминающееся и вызывающее положительные эмоции» [Пирогова 2000: 28]. А.В. Костина относит телерекламу наряду с кино- и радиорекламой к *синтетическому виду* рекламы и объясняет это тем, что «в качестве основного средства выразительности здесь выступает синтез режиссёрского и актёрского мастерства, литературы, музыки, изобразительного искусства, способствующий более полному и всестороннему раскрытию образа» [Костина 2000: 279].

Телевизионная реклама, помимо мультимодального характера, имеет и ряд других преимуществ, например, *таргетинг* (выборочный показ рекламы), который позволяет точно адресовать рекламное объявление целевой аудитории, отбирая её по географическому размещению, интересам, времени. Кроме того, именно телевидение предоставляет возможность создания незабываемых образов, демонстрации того, что может почувствовать зритель после приобретения товара; формирования вокруг товара ажиотажа или атмосферы счастья. Среди недостатков телерекламы следует назвать её кратковременность, эпизодичность, а также навязчивость, что, как правило, вызывает раздражение телезрителя.

Тексты телерекламы чаще всего представлены рекламными роликами или *рекламными видеоминиатюрами*, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, воздействующими сразу на несколько каналов восприятия человека: слуховой, визуальный и подсознательный. Наиболее популярным оказывается серийный рекламный ролик.

Рекламный ролик, представляя собой аудиовизуальное отражение мира, имеет знаковый характер. Его своеобразие состоит в том, что «он использует в своих проявлениях знаки реального мира, так называемые культурные коды – символизм предметов, жесты, выражающие определённые чувства, и т.д.» [Ягодкина, Иванова, Сластущинская 2014: 145]. «Знаковость характера рекламного ролика заключается также в отношении аналогии. Ролик при воспроизведении на экране даёт звукозрительный вариант реального мира,

который психологически воспринимается реципиентом как абсолютное подобие реальности» [Там же: 145].

- ***Тексты печатной и наружной рекламы***

Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. В текстах печатной рекламы эффективными элементами являются, кроме иллюстраций, разные символы, которые облегчают понимание и усвоение информации, кроме того, с помощью этих элементов реципиент непосредственно узнаёт адресанта информации [Wilkie 1994: 193-197].

Наружная реклама представляет собой один из наиболее действенных и эффективных рекламных средств, поскольку «предполагает её недифференцированное восприятие вместе со всеми средствами организации городской среды: архитектурой, самим транспортом, мостами, путепроводами, городской мебелью, дорожными указателями, домовыми знаками и т.п. [Костина 2000: 266]. Самый распространённый и наиболее действенный вид наружной рекламы – это **плакат**, который чаще всего имеет изображение и краткий текст агитационного содержания. Большое значение для такой рекламы имеет гарнитура шрифта и цветовыделение, поскольку они способствуют возникновению нужных ассоциаций и привлекают внимание.

С развитием коммуникационных технологий печатная наружная реклама постепенно начала вытесняться медиадинамической, благодаря скроллерам и призматронам, которые работают по принципу «жалюзи». Сегодня уже и они вытесняются цифровыми рекламными конструкциями – рекламными экранами и медиафасадами, которые могут обладать не только визуальным и вербальным, но и музыкальным компонентом.

Отметим, что печатная журнальная реклама не является предметом исследования в диссертационном исследовании, поскольку требует комплексного подхода. Лингвистическая специфика специализированных журнальных рекламных текстов проанализирована нами на материале заголовочных рекламных комплексов [Ремчукова, Омельяненко 2015, Омельяненко 2015]. Такая реклама также характеризуется поликодовым характером, заключающимся в

«органичном соединении лингвистических и паралингвистических средств, к которым относятся графическая сегментация рекламного текста, длина строки, пробелы, шрифт, цветовая гамма, курсив, разрядка, втяжка, типографские знаки, графические символы, рисунки, фотографии, логотипы и др.» [Беликова 2007: 5].

Изображение в текстах наружной и журнальной рекламы выполняет эстетическую, экспрессивную и в определённой степени информативную функцию, выступает «фактором повышения индекса убедительности и воздействия» [Беликова 2007: 5]. В то же время практика показывает, что без вербального сопровождения ни демонстрация изделия, ни распространение фотографии не раскрывают до конца заложенные в них возможности, тогда как «текст может успешно выполнять функцию рекламы даже без предъявления того, что рекламируется, то есть его невербального образа» [Каранадзе 2009: 23].

1.1.3. Мультимодальная природа рекламного имени

Определяя лингвистический статус рекламных имён, И.В. Крюкова относит к ним названия любых товаров в широком смысле слова, объединяемые прагматической направленностью и принадлежностью к языку рекламы [Крюкова 2003]. Также удачным следует признать термины *коммерческое имя* [Кара-Мурза 2008], *словесный товарный знак* [Соболева, Суперанская 1986], *торговая марка*, *прагматоним*, *бренд* (в случае если имидж торговой марки становится значимым для большого количества людей).

Анализируя материал, мы пришли к выводу, что чаще всего национально-ориентированными являются *отонимные прагматонимы* (шоколад «Алёнка», квас «Никола», продукты «У Палыча», соки «Иваныч», шоколад «Россия», молоко «Бурёнка», сухарики «Емеля», квас «Добрыня Никитич», сухарики «Емеля» и т.д.). «Они дают представление не только о специфике национального характера, но и об особенностях мышления, национального отражения реальной действительности – национально-языковой картины мира» [Омельяненко 2018: 724].

Наименования товарных знаков, коммерческих объектов, являясь «коммуникативными константами» [Кафтанджиев 2005: 238], представляют собой знаки, которые в комплексе с невербальным компонентом несут определённую информацию потребителю с целью воздействовать на него. Так, название рыбной продукции «*Русское море*» представлено на фоне изображения моря – природного богатства России. Название торговой марки является национально маркированным. С одной стороны, Россия омывается пятнадцатью морями, что позволяет ей на протяжении многих лет входить в десятку стран, имеющих самый большой улов рыбы. С другой стороны, Русское море – это название Чёрного моря в X–XIV веках и Баренцева моря – до середины XIX века. Таким образом, название транслирует причастность к своей стране, формирует представление о том, что продукт добыт из российских морей, что делает его более близким потребителю. Таким образом, «Русское море» – национальный бренд, рассчитанный на патриотично настроенного потребителя⁴.

Одним из удачных национальных брендов является название торговой марки водки «*Гжелка*» с эмблемой (изображение сказочной синей птицы в сине-белой цветовой гамме), стилизованной под гжельский народный промысел. Название водки перекликается с названием посёлка в Раменском районе Московской области, в котором занимаются этим промыслом, а также названием речки, на берегах которой расположен посёлок. Гжель известен своим бело-синим фарфором, следовательно, визуальное подобие водочной этикетки с гжельской росписью привлекает покупателя – ценителя русского народного искусства. Кроме того, «два узких пояса в верхней и нижней части цилиндра бутылки напоминают гранёный стакан советских времен, что также связано с традициями... Сказочные птицы Феникс, Сирин, Алконост, по народным поверьям вызывают чудесный поворот дел к лучшему или возрождение» [Кира и Рубен Каньян: [http](http://)].

⁴ Компания по разработке брендов KIAN сообщает: «Перед специалистами стояла серьёзная задача – отразить во всех коммуникациях и визуальной стратегии характерные черты русского менталитета. Необходимо было передать настроение гордости за свою страну, понимание того, что Россия – страна больших возможностей, поэтому жить и развиваться здесь может каждый человек» [<https://kian.ru/projects/russkoe-more>]

Вывеска «Сделано в России» на красном фоне с белым рисунком, имитирующим вышивку в углу, представляет собой название кафе на Пушкинской площади в Москве. На вывеске-экране поочерёдно появляются три изображения: 1) надпись «1-ое» (Первое), изображение тарелки с борщом и матрёшки в красном платке; 2) «2-ое» (Второе), изображение тарелки с пельменями и балалайки; 3) «3-е» (Третье), изображение гранёного стакана, наполненного водкой, рассол и изображение самовара.

Все рассмотренные выше примеры представляют собой мультимодальные комплексы национально-ориентированного рекламного имени.

1.2. Рекламный текст как объект медиалингвистики

1.2.1. Рекламный текст как феномен массовой коммуникации

Рекламная коммуникация изучается в рамках такого направления, как медиалингвистика. В словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» (2018) рекламе посвящён целый параграф, где ведущие российские медиалингвисты рассматривают различные научные проблемы рекламоведения. Л.П. Балахонская описывает копирайтинг и копирайтинговый нейминг; труды Е.С. Кара-Мурзы посвящены видам профессиональной речевой деятельности рекламиста, жанровой дифференциации, функциональным разновидностям рекламных текстов, неймингу, ненадлежащей рекламе, экстралингвистическим факторам профессиональной речевой деятельности в рекламе. О.А. Ксензенко описывает архитектуру рекламного текста, диалогичность рекламной речи, слоганистику, структурные элементы письменного рекламного текста и типологию рекламы. Т.Ю. Редькина подробно рассматривает трэвел-рекламу, а Л.В. Ухова – PR-информации, брендовый нарратив и речевое воздействие рекламного текста [Медиалингвистика 2018: 260-303].

В словаре «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» (2014), подготовленном коллективом украинских медиалингвистов, языку рекламы посвящена отдельная статья. «Специфичность рекламы как средства массовой

информации заключается в том, что она является коммуникативно-информационным инструментом влияния на языковое сознание потенциального покупателя. Язык рекламы ориентирован на обращение к массовому адресату. Центральные задачи рекламы – эффективность, результативность и оригинальность – могут быть решены при помощи средств языка» [Медіалінгвістика 2014: 116].

В учебном пособии «Современный медиатекст» под редакцией Н.А. Кузьминой предлагается комплексное описание специфики медиатекста, третья глава посвящена рекламному тексту как одной из разновидностей медиатекста в аспекте медиалингвистики [Современный медиатекст 2011: 324-373]. Т.Г. Добросклонская также относит рекламу по функционально-жанровой принадлежности к одной из разновидностей медиатекста наряду с новостями («comment and analysis»), информационной аналитикой («features») и комментарием, текстом-очерком [Добросклонская 2005: 158-168]. Также отмечается, что «реклама находится ближе всего к полюсу воздействия на шкале сообщение-воздействие» [Там же: 158]. Это связано, прежде всего, с тем, что реклама совмещает в себе реализацию двух функций воздействия: «функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации» [Там же: 158]. Кроме того, реклама размещается на «дальней периферии» медиадискурса [Бобровская 2011: 12].

Исследователи чаще всего определяют рекламу как разновидность массовой коммуникации («public communication»), поскольку она представляет собой общение между адресантом и анонимной публикой, так же, как в литературе, кино и прессе, и противопоставляется приватной коммуникации («privat communication») [Vestergaard and Schroder 1985: 13].

Однако коммуникативная функция рекламы имеет специфику, которая заключается в том, что «ареал распространения рекламной коммуникации

ограничивается, по преимуществу, сферой потребления, а само рекламное сообщение из всего многообразия смыслов и значений избирает лишь необходимые для характеристики продукта» [Костина 2000: 32].

Классическим стало сформулированное Е.В. Медведевой определение рекламы как «разновидности массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева 2016: 6].

Заметим, что, когда речь идёт о массовой коммуникации, имеется в виду не любое массовое общение, а только то, которое происходит при помощи технических средств: печати, радио, телевидения, Интернета и т.п. Одна из важнейших функций массовой коммуникации заключается в том, чтобы осуществлять оперативное информирование широкой и гетерогенной аудитории обо всём, что происходит в различных областях общественной жизни.

Массовая коммуникация как разновидность человеческого общения обладает определёнными специфическими чертами, которые накладывают отпечаток на сам процесс общения и на его структурные компоненты. Как и в любом виде общения, здесь можно выделить следующие компоненты: **автор** (адресант, коммуникатор), **сообщение** (текст), **реципиент** (адресат, потребитель). Можно сказать, что реклама представляет собой способ общения между создателем рекламы (копирайтером) и потенциальными потребителями. При этом О.А. Ксензенко утверждает, что массовый характер аудитории рекламного сообщения порождает свои трудности, заключающиеся в «усложнении прогнозирования результатов процесса декодирования сообщения и расчёт показателей, которые могут оказать влияние на успешность коммуникации» [Ксензенко 2011: 104]. Реклама – это «однонаправленный» тип коммуникации, что является одним из ключевых факторов, влияющих на выбор лингвистических средств в рекламе и на эффективность функционирования данных средств [Там же 2011: 104].

Рекламные тексты можно изучать в рамках маркетинговой концепции, когда ведущим становится коммерческий (прагматический) аспект, или в рамках лингвистической, а также культурологической концепции, когда главным становится изучение национально-культурного потенциала используемых в рекламе семиотических приёмов и средств. Е.Г. Борисова вводит в научный оборот термин «*маркетинговая лингвистика*», объектом которой можно считать *маркетинговый дискурс* [Борисова 2016: 140]. В рамках этого направления занимаются изучением рекламных и других продвигающих текстов, а также различных вербальных компонентов маркетинговой коммуникации. Последовательное изложение идей и методов представлено в монографии «Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста» под редакцией Е.Г. Борисовой и Л.Г. Викуловой [Маркетинговая лингвистика...2019].

Таким образом, особенно перспективным современные исследователи признают комплексный подход, учитывающий и экономическую (маркетинговую) сторону рекламной деятельности, и её лингвокультурологическую составляющую, а также социально-психологический фактор. Это связано также с тем, что рекламный текст представляет собой отражение массовой культуры и менталитета определённого народа.

1.2.2. Взаимодействие рекламы и массового искусства

Роль рассматриваемых нами текстов коммерческой рекламы, направленной на получение прибыли, давно не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций – они являются фактором формирования общественного сознания и массовой культуры. Современная реклама представляет собой совокупность ценностей, является своего рода «искажённым зеркалом» («*the distorted mirror*»), отражающим определённые культурные ценности страны, в которой она функционирует [Pollay 1986], воспроизводит некие стандарты и стереотипы общества, «формирует массовый стандарт образа жизни» [Орлова 2007: 5], а

также выступает как «форма управления массовым сознанием» [Ильинова 2011: 41].

Согласимся с тем, что в современных рекламных произведениях «возникает редукция представлений о смысле жизни, мечте, гармонии, общественном благе до мыслей об удовлетворении бытовых потребностей. Духовные ценности отечественной культуры часто профанируются» [Ежова 2017б: 93-94]. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, на политической и культурной жизни общества, но и на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы [Кара-Мурза 2000: [http](#)]. Язык рекламы сводит мысли к формулам, фразам, джинглам, лозунгам и т.д. [Karia-Maina 2014: 1566].

Тема взаимодействия искусства и рекламы давно уже привлекает внимание учёных, о чём свидетельствуют многочисленные работы [Костина 2000, Учёнова 2003, Сибин 2010, Анашкина 2012 и др.]. По мнению Н.А. Анашкиной, в современной культуре потребления «реклама претендует на статус искусства и стремится к замещению его функций, прежде всего эстетических, поэтому проблема взаимоотношений рекламы и искусства в теории рекламы представляется одной из важнейших» [Анашкина 2012: 56-57]. Также существует мнение, что реклама как феномен массовой культуры «способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле» [Лебедев-Любимов 2004: 7].

Одним из актуальных вопросов, характерных для эпохи постмодернизма, является соотношение массового и элитарного (экспериментального). Реклама как продукт массовой культуры активно взаимодействует с искусством (музыкой, кинематографом, живописью, литературой). Коммерческая реклама продвигает товары и услуги, однако использует для этого семиотические коды, символы высокой культуры, адаптируя их к массовой культуре. Она имеет целью соотнести рекламируемый объект с чем-то устойчивым, надёжным, элитарным.

Реклама также влияет на искусство, когда «художественные средства, ассимилированные рекламой, переосмысливаются ею и стимулируют, в свою

очередь, развитие искусства» [Костина 2000: 44]. Достаточно вспомнить рекламные плакаты В.В. Маяковского 1920-х годов, которые стали не только классикой советского рекламного искусства, но и значительной вехой в истории плаката XX столетия.

В.В. Учёнова говорит о взаимозависимости, взаимопроникновении, переплетённости рекламы и массового искусства, которые «меняются местами». Американский исследователь Дж. Фаулз обозначает такую взаимозависимость словосочетанием *advertising / popular culture mix* [Учёнова 2003: 219].

Авторы монографии «Современная реклама» К. Бове и У. Аренс утверждают, что реклама представляет собой сочетание науки и искусства. «В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из бихевиористских наук (антропологии, социологии, психологии и т.д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и пр.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [Бове, Аренс 1995: 92].

Автор учебного пособия «Эстетика рекламы» А.А. Костина подробно рассматривает взаимодействие рекламы и искусства и обращает внимание на то, что реклама заимствует художественные средства у поп-арта, эл-арта, супрематизма, сюрреализма и т.д. [Костина 2000: 30-46]. Так, «характерные для сюрреализма парадоксальное соединение вещей, ситуаций, ракурсов, а также принцип отражения действительности стали излюбленными приёмами рекламы» [Там же: 42]. «Реклама также стала источником выразительных средств поп-арта, культивирующего намеренно случайное сочетание текстов, рисунков, фотографий, разных жанров и техник» [Там же: 45].

Рекламный текст является разновидностью *массового лингвокреатива* [Ремчукова 2013а], под которым понимается «интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка: прежде всего реализуются коммуникативная и волюнтативная функции языка, в то время

как эстетическая функция, ведущая в художественном тексте, имеет здесь второстепенное значение, так как конфликт между прагматикой и эстетикой в таких текстах, как правило, определённо разрешается в пользу первой» [Ремчукова 2015а: 157]. Е.С. Михеева, ссылаясь на идеи О.А. Крыловой, противопоставляет *тексты с образным заданием* (художественные), обладающие образностью в широком смысле, для которых реализация эстетической функции является необходимым условием, и *тексты с креативным заданием* [Mikheeva 2018]. С.А. Дзикевич, в свою очередь, отмечает, что наличие мощной образной составляющей считается показателем того, что реклама типологически идентична эстетической коммуникации [Дзикевич 2006].

Проанализировав точки зрения учёных, отметим, что рекламная коммуникация выполняет, прежде всего, функцию воздействия. Однако отрицать наличие эстетической функции мы также не можем. Эстетическая функция рекламной коммуникации реализуется в использовании художественных выразительных средств, приёмов, стилей, жанров, а также реминисценций, что позволяет соединить прагматическое и эстетическое в рекламе, наделяя её художественной ценностью. Также многие рекламные выражения прочно входят в нашу культуру, запоминаются и становятся крылатыми. Об этом свидетельствует и изданный в Киеве словарь рекламных фраз «Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь» Л.П. Дядечко, который посвящён описанию популярных цитат рекламного происхождения и их производных [Дядечко 2007].

По нашему мнению, рекламный текст находится на периферии перформативного и креативного текста, разграничение которых, по В.И. Карасику, базируется на противопоставлении «речи для дела и речи для воплощения мысли и чувства». Первые служат для «информативной передачи, чтобы адресат что-либо принял к сведению либо выполнил», вторые – «для самовыражения, чтобы идея получила свою оформленность». [Карасик 2004: 50].

Ярким примером переплетения рекламы и искусства является постмодернистский роман В. Пелевина «Generation “П”» о поколении россиян

1990-х годов. В романе показан мир рекламы глазами копирайтера, который создаёт рекламу, используя культурные символы. Реклама сигарет «Парламент»: *«Плакат представляет собой фотографию набережной Москвы-реки, сделанную с моста, на котором в октябре 1993 года стояли исторические танки. На месте Белого дома мы видим огромную пачку «Парламента» (компьютерный монтаж). Вокруг неё в изобилии растут пальмы. Слоган – цитата из Грибоедова:*

И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН. ПАРЛАМЕНТ»
[Пелевин 1999: <http>]. Цитата из произведения А.С. Грибоедова «Горе от ума» наполнена в рекламном слогане новым смыслом. Такой приём С.И. Сметанина называет переосмыслением цитат – «клонированием» своего текста за счёт переосмысления чужого [Сметанина 2002: 74].

Роман В.Пелевина стал основным учебным пособием для создателей современных рекламных роликов в России. Например, к нему обращаются и создатели рекламы русских традиционных напитков. В рекламе кваса торговой марки «Никола» используется слоган *«Квас – не кола, пей “Николу”»* как в романе В. Пелевина *Sprite – the Unkola / Спрайт. Не-кола для Николы*. Производители «Вятского кваса» по образцу пелевинского национального по духу персонажа Николы Спрайтова, созданного для российской рекламы напитка «Sprite», придумали аналогичного персонажа Василия Вятского. Так, выход романа «Generation “П”» повлиял на появление моды на использование национально-культурного компонента в рекламе.

1.3. Лингвокультурологический аспект изучения рекламного текста

С начала XXI века на стыке стадильной взаимозависимости языка и культуры, в современной науке развивается теория лингвокультурной ситуации [Шаклеин 2010] и появляется наука *лингвокультурология*, которая изучает взаимодействие языка и культуры, языка и этноса, языка и национальной ментальности.

Известно, что реклама ярко отражает особенности национального менталитета и раскрывает состояние социума, поэтому рассматривается нами как лингвокультурологический феномен. И.В. Анненкова справедливо отметила, что «современная культура утратила статус литературоцентричной культуры и демонстрирует все признаки *медиацентричности*» [Анненкова 2011: 6]. Действительно, сегодня именно медиа, предлагая собственную картину мира массовому адресату, формируют мировоззрение личности. В современной науке такую картину мира принято называть *медиакартиной мира*. Е.Н. Ежова предлагает термин *медирекламная картина мира* – новая модель реальности [Ежова 2017а: 292], которая сформировалась в результате симбиоза информационной и рекламно-маркетинговой сфер массмедийной коммуникации [Евстафьев 2001: 4].

В аспекте проблематики нашего исследования привлекают внимание работы, связанные с таким направлением, как «лингвистическое рекламоведение» [Ксензенко 2011]. На сегодняшний день их достаточно много [Розенталь, Кохтев 1981; Лившиц 1999; Кара-Мурза 2000; Ксензенко 2003; Морозова 2003; Зирка 2004; Кафтанджиев 2005; Дудина 2006; Имшинецкая 2007; Колтышева 2008; Мощева 2008; Бернадская 2009; Ильясова, Амири 2009; Пристайко 2010а,б; Сердобинцева 2010; Халимова 2011; Олексюк 2012; Ухова 2012; Медведева 2016; Скнарев 2015; Ремчукова, Омельяненко 2017; Tanaka 1994; Geis 1982; Vestergaard, Schroder 1985; Goddard 1998; Yousaf, Shehzad, Farukh 2016; Wei Zhou 2018 и т.д.]. Особенности рекламного текста и языку рекламы посвящены коллективная монография «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» [Пирогова, Баранов, Паршин 2000], вторая часть коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» под редакцией Т.Н. Колокольцевой [Рекламный дискурс и рекламный текст 2016].

Большинство вышеперечисленных исследователей не ограничиваются сугубо лингвистическим подходом, а указывают на то, что реклама должна составляться с учётом ценностных ориентиров общества, его культуры. В значительном корпусе работ подробно рассматриваются

лингвокультурологические и национально-ментальные параметры рекламы различных видов [Щербина 2002, Андерсон 2006, Белозерова 2007, Романенко 2007, Воейкова 2009, Исенко 2009, Ласкова, Попова 2013, Аниськина 2014, Богатырёва 2015 и др.]. Множество работ, посвящённых функционированию интертекстом / реминисценций / прецедентных текстов в рекламе [Пикулева 2003, Терских 2003, Рагимова 2006, Кушнерук 2006, Боярских 2008, Алексеева 2009, Лукшик 2012, Христовски, Ремчукова, Омельяненко 2018 и др.], объясняется тем, что интертекстуальность и прецедентность являются базовыми когнитивными категориями медиадискурса [Кузьмина 2011].

Особенно важным вопросом, который поднимают учёные в рамках лингвокультурологического подхода, является вопрос о трансляции гендерных стереотипов – представлений о мужских и женских качествах, присущих определённой культуре. В этом смысле рекламный текст не является исключением [Корочкова 2004, Витлицкая 2005, Акуличева 2008, Горбунова 2008, Назина 2011, Страхова 2012, Ремчукова, Страхова 2016, Маали Шади 2016, Мирошниченко 2018 и др.]. При этом изучение гендерного аспекта требует мультимодального анализа текста, где немаловажную роль играет невербальный язык, который исследователи называют «гедерлектом» [Мацюпа, Максимова 2018].

Монография М.В. Ласковой и Ю.В. Поповой «Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира» посвящена анализу лингвокультурологических и гендерных аспектов языковой игры в рамках рекламного дискурса английского, немецкого и русского языков. [Ласкова, Попова 2013]. Сравнивая наиболее ярко выраженный в рекламных текстах английской и русской лингвокультур концепт «красота», исследователи утверждают: «английские рекламодатели отмечают корреляцию красоты и недолговечности, красоты и незащищённости; русские – соотношение красоты и гармонии, красоты и здоровья. Для англичан имеет значение связь красоты, свободы, радости, а для русских наиболее важным является сравнение красоты и добра» [Там же: 94].

Существует ряд работ, в которых раскрыта специфика национального характера в рекламных текстах [Борисова 2010 и др.], национально-культурных и этнических стереотипов [Корнева 2002, Шестакова, Макаловская 2015 и др.], способы реализации базовых концептов определённой культуры [Кузьмина, Терских 2005, Волошенюк 2006, Карасик 2015, Колышкина, Маркова, Шустина 2016, Семенюк 2017 и др.].

Французский исследователь Ж.-М. Дрю в книге «Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое» отметил, что «ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного данной страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности» [Дрю 2000: [http](#)]. Сравнивая рекламу разных стран, он говорит, например, что реклама во Франции отличается театральностью, а в США – навязчивостью, прагматизмом. С лингвистической точки зрения в США вербализация традиционно предшествует мысленному представлению, что обусловлено гибкостью и лаконичностью английского языка, а вербальная неэкономичность французского языка требует метафор, визуального поиска. Испанская реклама специализируется на неожиданных демонстрациях и незабываемых визуальных эффектах. Её яркость, неоднозначность и камерность выражается в нескольких сильных образах [Там же: [http](#)].

В диссертационной работе А.А. Воейковой анализируется национально-культурная специфика русскоязычных и англоязычных рекламных текстов: «русская реклама характеризуется тенденцией учитывать национальные черты своего народа (доброта, щедрость, неспешность, беспечность, лень, умение сообразить и организовать в экстремальных ситуациях и ряд других)» [Воейкова 2009: 54]. Американская реклама в отличие от российской не стремится к созданию сюжетов, к проявлению эмоций и чувств, для неё характерен «лекционный» стиль [Там же: 54].

Е.Н. Ремчукова и А.В. Страхова, анализируя рекламу России и Франции, приходят к выводу, что реклама в России активно эксплуатирует национальные

стереотипы, затрагивает патриотические чувства потребителя: «в рекламных роликах часто встречаются фольклорные герои и исторические персонажи, разворачиваются увлекательные исторические сюжеты, проводятся исторические аналогии и т.д., что не характерно для французской рекламы» [Ремчукова, Страхова 2016: 193].

Л.А. Исенко, рассматривая телевизионные рекламные ролики пиренейского и уругвайского национальных вариантов испанского языка, утверждает, что они обладают национально-культурной спецификой, которая чаще всего проявляется на грамматическом уровне, и прежде всего в особенностях употребления временных форм индикатива [Исенко 2009]. Для уругвайцев при выборе форм индикатива ведущим является такой параметр национальных семантических форм мышления, как «степень расчленённости содержания при отражении действительности», для пиренейцев – «самостоятельность отражаемого содержания» [Там же: 21].

О.В. Богатырёва обращает внимание на то, что в культуре под влиянием рекламы сформировалось специфическое семиотическое пространство (его элементами являются имиджи, бренды, знаки, культурно-символические «обвёртки» товаров и организаций), которое оказывается важным для современного человека и общества полем символического обмена [Богатырёва 2015]. Кроме того, современной рекламе свойственна *трансформация ценностей*, когда «эксплицитно выраженная апелляция к какой-либо ценности не соответствует реальному содержанию текста» [Аниськина 2014: 28], что чаще всего встречается в рекламе алкогольной продукции, которая, как правило, обращается к ценностям взаимоотношений (любовь, дружба) и самореализации [Там же: 28].

Культурный фон современной телевизионной рекламы, как отметила Ю.Б. Пикулева, в основном определяет массовая культура. Такая реклама, будучи текстом влияния, который должен воздействовать на всю телеаудиторию в целом, оперирует культурными знаками, входящими в тезаурус большей части зрителей. Поэтому гораздо более частотны отсылки к кинематографу, эстраде, нежели

апелляции к религиозным, мифологическим и научным эпистемам [Пикулева 2002].

Обобщая проанализированные исследования, сделаем вывод, что относительно российской рекламы, большинство исследователей отмечают её образный характер и патриотический подтекст. Это ещё связано и с тем, что организации, занимающиеся рекламой, также должны осуществлять деятельность в сфере патриотического воспитания.

Обязанностью организаций, осуществляющих деятельность в сфере патриотического воспитания, является реализация задач, среди которых «приобщение граждан к системе социокультурных ценностей, отражающих богатство и своеобразие истории и культуры России, народа, формирование у него высоких духовно-нравственных ценностей», «утверждение в сознании и чувствах граждан уважения к историческому и культурному прошлому России, к лучшим традициям, гордости за великие свершения и достижения», «формирования у граждан потребности в духовно-нравственном развитии, в ведении здорового образа жизни, способности жить семейной жизнью и воспитывать большое количество детей, проявлять заботу о пожилых и близких людях, поддерживать благоприятный климат в трудовом коллективе»⁵. Основным объектом патриотизма является образ родины (знаково-символическая модель, складывающаяся в сознании человека), который в эпоху глобализации становится особенно актуальным [Лысак, Наливайченко 2013: 41].

Характерной чертой современной российской рекламы является наличие национально-культурного компонента. Особенно если она продвигает товары, чаще продукты, являющиеся традиционными для той или иной страны. Например, в рекламе французского по происхождению сыра бри «Президент» актуализируется атмосфера парижского уютного кафе, в котором сидит типичный француз – в соответствии со стереотипными представлениями – жизнерадостный и беззаботный; на заднем плане виднеется Эйфелева башня. Звучит голос автора: *«Думаете, что французы живут слишком праздно? Но разве время, проведённое*

⁵Федеральный закон «О патриотическом воспитании» от 15.11.17

за столиком кафе с любимым сыром бри “Президент”, – это безделье? Это просто наслаждение жизнью, которая прекрасна именно такими моментами. «Президент» – мировой эксперт в производстве сыра».

Атмосфера королевской Англии отражена в рекламе чая «Ричард», показана любовь англичан к чаю, которая прививается с самого рождения. Воссоздать атмосферу помогают костюмы, а также английская речь, которую переводит переводчик, как в художественном фильме. В центре сюжета видеоролика разговор дворецкого и короля:

- Ваше Величество, родился мальчик!

- Передайте наследнику королевский чай «Ричард». К хорошему надо привыкать с рождения.

- Ваше Величество, но он же младенец!

- Тогда пусть пьёт с молоком.

В данном диссертационном исследовании нас интересует именно русская культура и особенности её отражения в русскоязычной рекламе. Обратимся к рассмотрению такой рекламы.

1.4. Дифференцированный подход к рекламному дискурсу

1.4.1. Национально-ориентированная реклама как разновидность рекламного текста

Сегодня существует множество классификаций рекламы по разным признакам в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, её функционального назначения, способов рекламного воздействия и других критериев. Мы предлагаем выделять **национально-ориентированную рекламу** по направленности на целевую аудиторию. Такая реклама апеллирует к фоновым знаниям своей аудитории.

В.В. Зирка отмечает, что целевой аудиторией эпохи становления отечественной рекламы (1990-1995) стала незначительная прослойка внезапно

обогатившихся граждан, в России получивших наименование «новых русских» [Зирка 2004: 123-124]. Во-первых, в отличие от эпохи 90-х, современный рынок рекламируемых продуктов расширился, во-вторых, граждане, которым удалось остаться богатыми, не употребляют то, что рекламируется. Типичным представителем целевой аудитории национально-ориентированной рекламы XXI века является простой гражданин, который имеет средний (или ниже среднего) уровень доходов и доверяет отечественному производителю. Это доверие может быть основано и на чувстве патриотизма, но чаще всего в его основе лежит экономическая причина: отечественные продукты дешевле, следовательно, более доступны.

Исследователи чаще говорят об этническом компоненте рекламы [Горелова 2005]. Изучая рекламное пространство отдельных регионов России, учёные утверждают, что современная реклама уже учитывает этнические особенности проживающих [Гафурова 2011; Галимуллина 2010; Солнышкина, Исмагилова 2015 и др.]. Так, М.И. Солнышкина и А.Р. Исмагилова, изучая современный лингвистический ландшафт Казани, отмечают его *вестернизацию* и *глокализацию*. Последняя проявляется «в усилении этнических (преимущественно татарских) традиций и использовании языка как средства отстаивания национальных и этнических интересов» [Солнышкина, Исмагилова 2015: [http](#)].

Американские маркетологи разработали термин *этнический маркетинг*, или *этномаркетинг* («ethnic marketing»), который предполагает применение для продаж (с учётом нужд культуры), присущих культуре аспектов, таких как традиции, верования, ценности, нормы, язык и религия [Rugimbana, Nwankwo 2003]. Это связано с эпохой социально ответственного маркетинга, подразумевающего под собой не только ориентацию производства на потребителя, но и непосредственную взаимосвязь общества и компании, ответственность компании перед обществом [Котлер 2002].

Жители разных стран совершенно по-разному смотрят на одни и те же реалии, поэтому реклама помимо глобализационной составляющей должна содержать и национальную компоненту конкретной страны. Т.А. Бороноева

приводит такой пример: международное рекламное агентство разместило на японском телевидении рекламу нового для этой страны продукта – порошка для выпечки тортов, которую попытались связать с понятным и близким японцам понятием: «*Испечь торт из порошка – это так же легко, как приготовить рис*». Зрители были возмущены этим обращением, поскольку с точки зрения японцев приготовить рис – целое искусство, ведь он является частью национальной культуры [Бороноева 2003: 22].

Зарубежные производители уже давно активно применяют этнический маркетинг в своей работе. Ярким примером является швейцарская компания «Nestlé», которой принадлежат более четырёхсот фабрик и промышленных предприятий в разных странах мира (на территории России находится около десяти предприятий). Специально для России были разработаны национально-ориентированные рекламные ролики со слоганом «*Россия – щедрая душа*», который одновременно является и названием бренда «*“Россия” – щедрая душа*», и фабрики. В основе названия бренда – представления о характере русского народа, его национальные черты, главные ценности – душевность, открытость, широта и щедрость русской души, которые находят отражение в широком ассортименте продукции: «*Российский*», «*Сударушка*», «*Родные просторы*» и др.

Объектом нашего анализа являются определённые рекламные тексты, функционирующие в медиапространстве России, по отношению к которым мы будем использовать термин *тексты национально-ориентированной рекламы*. Это рекламные произведения на русском языке, целевой аудиторией которых являются русские люди, поэтому они ориентированы, прежде всего, на внутренний рынок. Тексты направлены в основном на национальные ценности русской – титульной нации⁶, так как культура, объединяющая все народы такой многонациональной и мультикультурной страны, как Россия, – русская. Для нашего исследования важно отметить, что структура национальной культуры сложнее этнической. Нация охватывает общество, имеющее стратификацию и

⁶ Отметим, что понятие «титульная нация» и его определение исключены из законодательства Российской Федерации (Федеральный закон от 24.05.1999 N 99-ФЗ (ред. от 23.07.2010))

социальную культуру, следовательно, понятие национальной культуры охватывает субкультуры всех больших групп, а этнические культуры, сохраняя свою самобытность, входят в состав национальной.

В рамках исследования мы используем прилагательные *русский* и *российский* как составные части национальной и гражданской идентичности. Следует также отметить, что «лексема *русский* имеет более широкое словоупотребление, в котором прослеживаются территориальный, национальный, языковой и культурологический признаки, в то время как зона функционирования значений лексемы *российский* изначально относится к государственной сфере» [Комалова, Сергеев 2018: 70].

Итак, под *национально-ориентированной рекламой* (далее НОР) мы понимаем одну из разновидностей коммерческой рекламы, в которой эксплуатируется имидж страны с богатым культурно-историческим наследием и природными ресурсами, национальными традициями и стереотипами. Такая реклама, как правило, содержит патриотический подтекст и апеллирует к патриотическому чувству потребителя, что предполагает выполнение ею неких социальных задач, несмотря на её коммерческий характер. Она продвигает бытовые товары и услуги, однако использует для этого семиотические знаки высокой культуры, адаптированные к массовой культуре. Всё это позволяет рассматривать тексты НОР как *лингвокультурологическое единство*.

Чаще всего национально-ориентированная реклама связана с продвижением товаров отечественного производства, которые непосредственно связаны с российской традицией. В качестве примера можно привести рекламу традиционных продуктов питания (квас, сбитень, водка, сметана, пельмени, сухарики и т.п.). Так, в рекламных роликах «Вятского кваса» формируется имидж России – страны с богатой природой, производящей традиционные, исключительно полезные для здоровья продукты питания. Эта идея выражается в сюжетных видеороликах и в ключевых эхо-фразах: «*Вот она – сила русской ржи*», «*“Вятский квас” – здоровье спас!*», «*“Вятский квас” – вкусный и полезный*».

Имидж сильной, непобедимой и беспощадной страны формируется в рекламном ролике водки «Русский лёд», в котором американский актёр Сильвестр Сталлоне, заявляя, что унаследовал характер от прабабушки, которая родилась в Российской Империи, отвечает уличным хулиганам на русском языке: *«Будет больно!»*. Имидж поддерживается как на вербальном уровне – названием торговой марки «Русский лёд», так и на визуальном – оформлением бутылки, на которой изображено Ледовое побоище на Чудском озере.

Тексты национально-ориентированной рекламы встречаются также и в рекламных сообщениях товаров отечественного производства, не связанных с исконной русской традицией. Реклама таких товаров, особенно продуктов питания (шоколад, пиво, майонез, чипсы и т.п.) в России стремительно набирает популярность. Так, в рекламном ролике майонеза «Ряба» эксплуатируется имидж необъятной страны: ребёнок, отвечая на вопрос *«Что такое Родина?»*, называет *«чувства необъятные», «поля бескрайние»* и *«майонез» – «“Ряба”. Родной»*.

Позиционирование «чужого» продукта в национально-патриотическом контексте преследует прагматическую цель – перевести нетрадиционный продукт из категории «чужой» в категорию «свой». В российской культуре такие продукты, как майонез и шампанское, ассоциируются также с советской традицией. Тогда появилась привычка готовить всё с майонезом, а шампанское стало традиционным напитком на новогоднем столе. Жвачка, чипсы и кока-кола, привезённые в Россию в 90-е годы, стали традиционными для постперестроечной эпохи.

Вместе с тем, к такой рекламе обращаются и производители импортных брендов. Так, производители немецкой автомобилестроительной компании «Audi» на российском рынке весьма активно обращаются к национально-культурному компоненту. В одном из видеороликов популяризируется стихотворение русского поэта И. Бродского «Стихи о принятии мира». Также

рекламной компанией Audi был выпущен видеоролик «Территория quattro», посвящённый России, с патриотическим подтекстом⁷.

Стоит отметить, что сегодня в российской НОР встречаются и другие этнические представители России. Трансляция такой особенности страны, как многонациональность и мультикультурность, наблюдается в рекламных роликах сока «*“Добрый” Уголки России*». В одном из видеороликов впервые показана атмосфера Дальнего Востока, которую воссоздают этнические якуты (мама с маленьким сыном), сибирские лайки, северные олени, чум, костюмы, северное сияние. Ребёнок никогда не видел такой фрукт, как гранат, поэтому мама рассказывает сыну легенду, что «гранаты растут далеко-далеко в Дагестане, где деревья с плодами напоминают рога оленя». Мальчик представляя всё буквально со слов мамы, рассказывает подруге эту историю, угощая её соком «Добрый» со вкусом граната. В другом примере – рекламе кредитной карты Visa от «Сбербанк» встречаются кавказские горцы в национальной одежде.

Для НОР России свойственно переплетение патриотического и комического в одном контексте, что наиболее ярко отражено в рекламных роликах кваса «Никола» и в характерном слогане «*Квас “Никола” – быть русским по приколу*». В серии роликов русский парень Никола, выпив квас, хулиганит «по-русски» в цирке. Его поддерживает медведь, наряженный в кокошник и обученный пить квас и играть на балалайке.

В текстах НОР России отражаются актуальные механизмы изменения языковой нормы, так называемый *язык текущего момента* [Костомаров 2015]. Так, бесконечные споры о кодификации среднего рода слова *кофе* как дополнительного отразилось в рекламе кофе «Гранд» со слоганом «*И всё-таки он*».

Для текстов НОР характерна русификация бренда – изменение латиницы на кириллицу в результате ребрендинга – обновления имиджа марки / фирмы ради

⁷ Директор по стратегическому маркетингу «Audi Russia» Норберт Шрофнер отметил, что «эта кампания – дань уважения России, в уникальных географических и климатических особенностях которой легендарный полный привод может наиболее ярко проявить все свои достоинства и гарантировать непревзойдённый комфорт при вождении в любой ситуации» [http://www.sostav.ru/news/2012/12/03/audi_reklama_rossiya/]

утверждения на высококонкурентном рынке или ради возвращения лидирующих позиций [Кара-Мурза 2015: 29]. Это связано не только с возрастающей популярностью национально-культурного компонента в рекламе, но и с новым языковым вкусом эпохи, модой на всё русское, традиционное, в отличие от недавнего времени, когда всё то, что считалось престижным и модным, ассоциировалось с представлением о достатке и прогрессе, подавалось средствами массовой информации в обрамлении латиницы [Анненкова 2011: 51].

Так, в результате ребрендинга в 2017 году Ульяновский автомобильный завод русифицировал название товарного знака «УАЗ» (было *UAZ*) и название модели отечественного внедорожника «Патриот» (было *PATRIOT*), что вызвало положительные эмоции у целевой аудитории по результатам опроса завода УАЗ.⁸ Как справедливо заметил один из пользователей: «Русский мужик на Русском автомобиле должен иметь надпись на **РУССКОМ** языке!». Е.С. Кара-Мурза отмечает, что русификация коммерческого названия началась с середины 2000-х годов, когда крупный мобильный оператор «*BEELINE*» стал «*Билайном*» [Кара-Мурза 2015: 29].

1.4.2. Тематические разновидности текстов национально-ориентированной коммерческой рекламы

Необходимо отметить, что национально-ориентированной может быть реклама любых товаров и услуг, рассчитанных на внутренний российский рынок. Однако мы выделили наиболее характерные для российского медиапространства тематические разновидности НОР. Представим их ниже:

- туристическая реклама
- реклама отечественного автомобиля
- продукты питания и напитки
- банковская реклама
- реклама мобильной связи

⁸ По материалам сайта drive2.ru: <https://www.drive2.ru/>

- ***Туристическая реклама***

Реклама туризма и отдыха представляет собой один из видов коммерческой рекламы, объект которой имеет нематериальный характер [Атакьян 2010]. Существует понятие **национального туристского продукта**, под которым следует понимать «результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию имиджа страны» [Дурович 2008: 203]. Именно поэтому имидж здесь представлен наиболее полно, что объясняется целью привлечения целевой аудитории к новому туристическому направлению, его продвижением внутри России и созданием положительного образа страны. Задача товарной рекламы – продвижение нового товара с целью его успешной реализации. Однако их объединяет воздействующая функция.

Туристическому рекламному дискурсу посвящены многие работы в самых разных аспектах, в том числе и лингвистическом [Атакьян 2010; Маршалл, Сафонова 2001; Морозова, Морозов 2008; Тюленева 2008; Дурович 2008; Устименко 2016 и др.]. Отметим, что современная туристическая реклама России в основном направлена на внешнего адресата, в то время как внутренней туристической рекламе уделяется недостаточно внимания, в том числе и в лингвистических исследованиях.

Однако с 2016 года во многих регионах России началась программа продвижения внутреннего туризма и национальных туристских маршрутов под лозунгом *«Время отдыхать в России!»*. Основная часть программы – масштабная визуальная рекламная кампания. В городах-участниках проекта задействовано около трёхсот конструкций наружной рекламы, в том числе более восьмидесяти светодиодных экранов, а также более четырёхсот диджитал-конструкций в спортивно-оздоровительных сооружениях и на автозаправочных станциях. Кроме того, более чем в семидесяти кинотеатрах пятнадцати городов России транслируются видеоролики с рекламой национальных туристских маршрутов⁹.

- ***Реклама отечественного автомобиля***

⁹ По данным сайта http://travel.vesti.ru/article_20773

В современном мире автомобиль является значимой материальной ценностью, поэтому рассмотрение текстов НОР автомобиля как средства репрезентации национального менталитета является весьма актуальным. Отечественные автомобили с каждым годом в России становятся всё популярнее, что подтверждается и выбором главой государства РФ В.В. Путиным в день инаугурации в 2018 году нового отечественного лимузина из проекта «Кортеж». Грандиозное событие 2018 года – открытие проезда по Крымскому мосту через Керченский пролив было совмещено с демонстрацией российского автомобиля «КамАЗ», на котором передвигался и президент РФ во главе колонны. Растёт популярность российских автомобилей и за рубежом: по социологическим данным в 2017 году за рубеж продано 38,8 тысяч машин¹⁰.

Привлекают внимание в аспекте проблематики нашего исследования работы С.В. Усовой и Р.М. Миндияхметовой, в которых рассматриваются лингвистические средства, отражающие лингвокультурную специфику и национальные ценности на материале американских текстов автомобильной рекламы [Усова 2012; Миндияхметова 2018]. В исследовании Ван Ин даётся сравнение русских и китайских автомобильных слоганов [Ван Ин 2015]; в докторской диссертации Д.С. Скнарёва представлен анализ языковых средств создания рекламного образа автомобиля на материале русского языка [Скнарёв 2015].

О.С. Иссерс отмечает, что российская реклама отечественных и зарубежных автомобилей и их названия отличаются высоким уровнем метафоричности: автомобиль выступает и как *одушевлённый объект* (автомобиль – это человек (индивидуальность друг, женщина), животное (чаще хищник), так и *неодушевлённый* (автомобиль – это чудо техники, стихия, космический объект, драгоценный камень), а также *абстрактный объект* (автомобиль – это престиж, искусство, мечта, мистика, путешествие, праздник, игра и т.п.) [Иссерс 2015а: 137-146].

¹⁰ По данным сайта <https://rg.ru/2018/02/19/avtomobili-rossijskogo-proizvodstva-stali-popularnee-za-granicej.html>

Интересно также наблюдение Д.С. Скнарёва о том, что «американцы к своим автомобилям относятся совсем иначе, чем в России, – здесь не встретишь такого нежного “отеческого” или “любовного” отношения, гордости и др. (которые, кстати, отражаются в слоганах: *“Наш город, кажется, влюбился...”* (Лада Калина), *“Волга. Моя машина”*, *“Что это за автомобиль? Американец? Японец? Может, европеец? Нет! Российский! Уаз Патриот”*, *“Каким и должен быть автомобиль”* (Лада Калина)). Для американца же автомобиль – типичный потребительский товар, больше похожий на холодильник или микроволновку» [Скнарёв 2015: 175].

- **Реклама продуктов питания и напитков**

В условиях экономического кризиса и поиска путей импортозамещения одним из важных культурных ресурсов государства является культура питания [Имидж регионов России 2016: 36]. В последнее десятилетие в России активно начал формироваться бренд национальной кухни, а также отечественного товара. В 2015 году в России лучшую отечественную продукцию стали отмечать государственным знаком качества. Российские рестораторы начали принимать активное участие в гастрономических фестивалях («Фестиваль окрошки» и т.п.) и международных конкурсах («Недели русской кухни в Греции», русско-французские гастрономические сезоны). В стране популярны рестораны, специализирующиеся на русской кухне («Годуновъ», «Ермак», «Старая башня», «Охотничий», «Илья Муромец», «Обломов», «Ярь», «Клюква», «Русская охота», «Пушкин», «Денис Давыдов» и т.д.). Этими и многими другими экстралингвистическими факторами обусловлена популярность использования национально-культурного компонента в рекламе продуктов питания, под которыми мы понимаем как основные, так и вспомогательные продукты, а также напитки.

Русский дискурс о еде в культурно-языковом аспекте стал объектом исследования российских и зарубежных учёных в монографии «Еда по-русски в зеркале языка» (2013). Особый интерес для нас представляет раздел Э. Хоффманна «Реклама в лабиринте ценностей». Немецкий исследователь

утверждает, что именно реклама определяет «пищевое поведение» членов социума, оказывая воздействие и на всю систему ценностей, норм, установок и социальных практик россиян. Особому влиянию подвергается подрастающее поколение. В таком случае реклама «конкурирует» с семьёй и школой [Хоффманн 2013: 23; 177-132].

Концептосфера рекламы российских продуктов питания была проанализирована в работе «Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации» [Кузьмина, Терских 2005], в которой исследователи рассматривают следующие базовые концепты: вкус, традиционность, национальное, чудо, наслаждение, качество, лёгкость, любовь, здоровье, натуральность, новизна, уникальность, свобода, надёжность/стабильность, личное, экономичность [Там же: 170].

Проведённое исследование коммерческих рекламных корпусов позволяет согласиться с тем, что «превращение национальной символики в символическую пользу рекламируемого продукта практикуется не для продуктов питания первой необходимости, а при продвижении дополнительных (не полезных для здоровья) изделий, которые находятся на периферии продуктов питания согласно «Nizza Klassification 2002» – шоколада, табака, алкоголя и т.п.» [Хоффманн 2013: 256].

Кроме того, в одной из наших работ [Ремчукова, Омеляненко 2017] анализ рекламных текстов отечественных продуктов питания позволил нам выделить несколько основных ключевых представлений о России: «Россия – щедрая душа», «Россия – страна, которая чтит свои традиции», «Россия – страна качественных продуктов».

Особенно активно национальную идею воплощает реклама кваса. Квас, являясь традиционным русским напитком, ассоциируется с русскими вековыми традициями, а также со здоровым образом жизни в отличие от других, привозных, газированных напитков («*“Вятский квас” – здоровье спас!*», «*Всякой “химии” бойкот! Пей “Николу” круглый год!*», «*Верный ответ: квасу – да! “химии” – нет!*»). Упор на чувство патриотизма стал уже традиционным маркетинговым трендом в продвижении кваса на отечественном рынке. Квас позиционируется как

неотъемлемая часть русской ментальности, как исторический напиток, который издавна варили в православных монастырях. Отсюда такие названия как «Монастырский», «Золотые купола», «Старообрядческий» и т.п.

В рекламе кваса, как правило, присутствует образ «русской ржи», так как он традиционно готовится из ржаного хлеба. «Рожь – природная благодать, символ жизни, символ России, константа русской культуры» [Степанов 1997: 289]. Поэтому в рекламных роликах «Вятского кваса» многократно повторяется ключевая эхо-фраза: «*Вот она – сила русской ржи*».

Также особо популярной на российском рынке следует признать рекламу водки и пива, несмотря на существование законодательного запрета на рекламу алкогольной продукции на телевидении. Как известно, рекламу алкогольной продукции регламентирует ФЗ 38 «О рекламе». Согласно этому закону пиво приравнивается к остальным алкогольным напиткам, и на него распространяются те же ограничения, в том числе и запрет на рекламу с 1 сентября 2012 года¹¹. Тем не менее, рекламодатели всегда находят способ «обойти» закон и представить рекламу своего продукта. Так, сегодня активно рекламируется безалкогольное пиво, однако это не всегда понятно, так как каждая марка бренда имеет в своей линейке алкогольный аналог. В рекламных сообщениях создаётся иллюзия безвредности безалкогольного пива. В СМИ уже давно поднимается вопрос о необходимости запрета рекламы безалкогольной продукции.

Отметим, что, хотя пиво и не является исконно русским продуктом, национально-ориентированная реклама пива в России очень популярна, этот продукт уже начинает восприниматься как национальный, что можно сказать и о рекламе шоколада. З. Надь в работе «*“Пиво с мужским характером”*: пиво и его локальные значения» отметил, что «при просмотре различных рекламных роликов становится очевидным, что руководители маркетинга попытались поместить пиво в те же рамки, в которых находилась водка уже с XIX века, то есть придать пиву те же ценности, которые прежде были связаны с водкой» [Надь 2014: 86].

¹¹ 1 июля 2014 года в закон «О рекламе» были внесены поправки, которые разрешают рекламу пива и алкогольных напитков на основе пива до 31 декабря 2018 года, что было вызвано требованием FIFA к Чемпионату мира по футболу [<https://www.interfax.ru/business/383592>]

Сухарики также позиционируются как традиционный для России продукт, который делается из хлеба, высушенного в духовке (когда-то в печи). Сухарики конкурируют с международными чипсами, но и последние уже рекламируются в национально-культурном контексте.

- ***Банковская реклама***

Рынок банковских услуг в России развивается достаточно активно, следовательно, усиливаются рекламные кампании банков, и интерес учёных в разных направлениях к такой рекламе повышается. Среди лингвистических работ следует назвать диссертационное исследование Е.Н. Золотарёвой (2008), посвящённое многоаспектному лингвистическому анализу текста банковской рекламы с учётом визуальных и вербальных средств её создания. Исследователь определяет банковскую рекламу как «вид экономической рекламы, направленной на информирование потребителей о деятельности и комплексе услуг специальных кредитных и сберегательных институтов инвестиционных банков и компаний, сберегательных банков и касс, финансовых, страховых компаний, фондов, компаний, занимающихся брокерскими операциями и т.д.» [Золотарёва 2008: 10].

- **Реклама мобильной связи**

Сегодня на рекламном рынке активно конкурируют между собой такие крупные сотовые операторы как «Билайн», «МТС», «Мегафон» и «Теле-2», которые в современном российском медиапространстве часто называют «большой четвёркой». Так, они используют различные маркетинговые ходы для позиционирования своего бренда, одним из которых является общепопулярный способ апелляции к патриотическим чувствам потребителя. К этому способу в большинстве своём обращаются рекламодатели «МТС», «Билайн» и «Мегафон». Кроме того, перечисленные три оператора в своих рекламных сюжетах используют юмористический подтекст, а также образы известных комиков (МТС – Дмитрий Нагиев, Билайн – Сергей Светлаков, Александр Рева). В свою очередь, «Мегафон» бросил вызов всем, пригласив для съёмки в рекламных роликах американского актёра Стивена Сигала. Ответным действием от компании «МТС» стало появление в рекламном ролике американского актёра Жан-Клода Ван

Дамма. «Теле-2» старается выделиться тем, что противопоставляет себя конкурентам: *«мы другие, поэтому честные»*¹².

1.5. Лингводидактическая ценность мультимодальных рекламных текстов

Воздействие цифровых технологий приводит к «дигитализации» повседневной жизни и социальных отношений [Discourse and Digital Practices... 2015], а также к появлению новой сетевой формы коммуникации в образовательном процессе. Тексты, порождённые массовой коммуникацией, в лингводидактике также называют *мультимодальными* (Г. Кресс, К. Джуитт, М.Ю. Лебедева), *мультимедийными*, *дисплейными* (В.Г. Костомаров) или *текстами новой природы*, *новыми текстами*, *мультитекстами*, которые стали объектом исследования в сборнике «Тексты новой природы в образовательном пространстве новой школы [Тексты новой природы... 2016].

Природа подобных текстов была раскрыта М.Ю. Лебедевой на лекции «Мультимодальность как новая грамотность». «Мультимодальный (цифровой, мультимедийный) текст принципиально отличается от печатных книг, даже если они снабжены красочными картинками. Его смысловой диапазон чрезвычайно широк и изменчив; его отдельные составляющие (картинка, звук, видео) могут дополнять и усиливать написанное буквами сообщение. Но могут и конкурировать с ним вплоть до придания всему “посланию” противоположного значения. ...По своей природе мультимодальный текст ближе не к письменным источникам, а к устной коммуникации, когда на человека воздействуют не только разговорная речь, но и жесты, мимика, физические особенности, положение собеседника в пространстве» [Лебедева 2016а: [http](http://)].

Мультимодальные рекламные тексты представляют интерес в практике обучения иностранному и неродному языку при формировании вторичной языковой личности. Под языковой личностью мы, вслед за Ю.Н. Карауловым, понимаем «многокомпонентный набор языковых способностей, умений,

¹² По материалам официального сайта Теле2: <http://ru.tele2.ru/>

готовностей к осуществлению речевых поступков разной степени сложности, поступков, которые классифицируются, с одной стороны, по видам речевой деятельности (аудирование, чтение, письмо и говорение), а с другой – по уровням языка, т.е. фонетике, грамматике и лексике» [Караулов 1987: 29].

Аутентичные тексты рекламной коммуникации обладают большим лингводидактическим потенциалом, так как «они являются интересными и доступными, а также имитируют межперсональный акт общения элементами разговорного диалога, приметами интимности, непринуждённости, доверительности» [Костомаров 2010: 142]. Тенденция к их использованию «объясняется ещё и тем, что сегодня нельзя говорить о культуре речи в отрыве от той языковой среды (язык рекламы и СМИ, названия торговых марок, вывески на улицах города), в которой мы существуем» [Ремчукова 2015: 423].

Язык рекламы уже давно начал привлекать внимание исследователей, которые находят новые аспекты его изучения и преподавания [Кара-Мурза 2018a], в том числе и в практике преподавания языка. Так, Квон Сун Ман предлагает использовать тексты рекламы для формирования грамматической компетенции студентов [Квон Сун Ман 2006]. В диссертационном исследовании Ю.А. Воропаевой предлагается использовать рекламные тексты и PR-тексты при обучении чтению иностранных учащихся-филологов и гуманитариев, будущая профессия которых связана с рекламной деятельностью [Воропаева 2008]. Однако апелляция к рекламным текстам в качестве привлечения внимания к изучению живого языка представляется нам целесообразной и для других специальностей, поскольку рекламный медиатекст является принципиально междисциплинарным и изучается в русле различных дисциплин.

Аудиовизуальные ролики НОР могут быть использованы в качестве актуального иноязычного медиатекста при формировании рецептивной речевой компетенции, под которой подразумевается «способность при помощи слуховых и зрительных каналов воспринимать аутентичную информацию, содержащую грамматические, лексико-фразеологические, социокультурные компоненты,

анализировать и интерпретировать её, уметь применять такую информацию в коммуникативной деятельности» [Обухова 2012: 3].

Разнообразие рекламной тематики позволяет найти подходящую тему для любой специальности. Так, для будущих филологов можно подобрать нетрансформированный прецедентный текст, который апеллирует к строчкам российских классиков (например, реклама «Майского чая», в которой упоминается имя А.С. Пушкина и цитируются строчки из его стихотворений в исходном виде). Для будущих медиков актуальной будет реклама лекарственных препаратов: «*Вы говорите: апч-хи-ии! Никомед говорит: будьте здоровы!*» (капли от насморка «Никомед»); для будущих юристов – реклама юридических услуг: «*Наши юристы помогут в составлении претензий и проконсультируют по вопросам регистрации СМИ. Мы также готовы представлять интересы клиента в суде и др.*» Как видим, рекламные тексты также в непринуждённой форме обучают иностранных учащихся языку профессионального общения.

Кроме того, рекламный текст, которому присуща лингвокреативность, является ценным средством развития языковой компетенции в практике преподавания русского языка как родного, как неродного и как иностранного на продвинутом этапе обучения в вузе и в школе. Как справедливо заметила Е.Н. Ремчукова, «современный лингвокреативный материал может смело включаться в пособия по языку СМИ и в учебники современного русского языка не только по специальности «журналистика», но и по специальности «русский язык и литература»: в курсы лекций по словообразованию, морфологии, синтаксису, лексикологии и фразеологии, в учебные пособия по стилистике и культуре речи» [Ремчукова 2015: 423]. О лингводидактической ценности лингвокреативных текстов пишут многие учёные (см., например, Cook 2000; Leaver and Shekhtman 2002; Ремчукова 2011; Замалетдинова 2016; Кара-Мурза 2018а и др.). Однако исследователи в основном говорят об изучении различных аспектов языка как родного.

Обращение к современным мультимодальным рекламным текстам в практике преподавания РКИ является эффективным средством, в терминологии

Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, *аккультурации* обучающихся, под которой понимается «усвоение человеком, выросшим в одной национальной культуре, существенных фактов, норм и ценностей другой национальной культуры» [Верещагин, Костомаров 1990: 10].

С этой точки зрения особый интерес вызывают рекламные тексты национально-ориентированной рекламы, которые представляют собой комплекс сведений из сферы национальной культуры и ценного аутентичного языкового материала. В этом случае мы можем говорить о *лингвострановедческом аспекте* преподавания.

Лингвострановедческий потенциал НОР является одним из её лингводидактических достоинств. Такая реклама богата лингвокультурами (прецедентными феноменами, фразеологизмами, национально-культурной лексикой, формулами речевого этикета), которые могут познакомить иностранцев с традициями и культурными реалиями России. Более того, в текстах НОР закрепляется и стереотипизируется позитивный имидж России. Формирование имиджа страны происходит с помощью актуализации патриотических, национальных, семейных и культурных ценностей российского общества, традиционализма, представления географического положения и природных богатств страны, репрезентации особенностей русского национального характера и т.д.

Важность использования аутентичных текстов, отражающих положительный образ России, в практике преподавания русского языка как иностранного обоснована в некоторых работах [Милославская 2008, 2012; Устименко 2016] и др. Так, С.К. Милославская говорит о необходимости выделить «**лингвопедагогическое направление** в имагологии, опирающееся в своих целях на методы и инструментарий других её направлений» [Милославская 2008: 22]. Е.Н. Устименко, анализируя учебники по РКИ, замечает, что во все времена они имели имагологическую функцию: «всегда в них включались адаптированные или аутентичные тексты, отражающие современную авторам российскую действительность, а также историю и культуру страны, содержащие

страноведческие сведения и тем самым формирующие положительный образ России (или СССР)» [Устименко 2016: 91-92].

Выводы по главе I

– реклама представляет собой семиотически осложнённый тип коммуникации, что обуславливает дискурсивный подход к её изучению и определение её как **мультимодального комплекса**, в котором информация передаётся комбинацией различных семиотических модусов;

– рекламный текст, рассматриваемый в русле медиалингвистики, представляет собой особый вид медиатекста, который находится на «дальней периферии» медиадискурса и занимает ближайшую позицию к полюсу воздействия на шкале сообщение-воздействие;

– реклама соответствует основным характеристикам массовой коммуникации, представляя собой канал распространения информации и способ общения между создателем рекламы (копирайтером) и потенциальными потребителями;

– коммерческая реклама давно не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций – она является фактором формирования общественного сознания и массовой культуры. Реклама как продукт массовой культуры, активно взаимодействует с искусством (музыкой, кинематографом, живописью, литературой). Она продвигает товары и услуги, однако использует для этого разные семиотические коды, в том числе и символы высокой культуры, адаптированные к массовой культуре. Это позволяет говорить о взаимодействии рекламы и искусства;

– рекламный текст находится на периферии перформативного и креативного текста, где главной является функция воздействия, второстепенной – эстетическая;

– в национально-ориентированной рекламе эксплуатируется имидж страны с богатым культурно-историческим наследием, традициями, особенностями и

устоявшимися тенденциями, богатой природой. Как правило, она имеет патриотический подтекст, но не исключает в целях усиления воздействия и комический компонент;

– национально-ориентированная реклама России – это русскоязычная реклама, которая ориентирована на национальные ценности русских, функционирующая внутри РФ и рассчитанная на внутренний российский рынок. Её объектом могут быть как традиционные для России товары (квас, сбитень, водка, сметана, сухарики и т.п.), так и не традиционные для российской культуры продукты (майонез, чипсы, шоколад, пиво и т.п.), как правило, не полезные для здоровья. Всё чаще к ней начинают обращаться рекламодатели импортных брендов. Реклама зарубежных брендов и нетрадиционных товаров в национально-патриотическом контексте объясняется прагматической целью – перевести незнакомый продукт из категории «чужой» в категорию «свой»;

– как показал анализ, национально-ориентированной может быть реклама любых товаров и сферы услуг. Однако чаще всего таковой является развивающаяся туристическая реклама, рассчитанная на внутренний рынок и продвигающая идею «Время отдыхать в России!»; реклама отечественного автомобиля, продуктов питания и напитков, банковская реклама и реклама мобильных операторов;

– экстралингвистическими факторами эксплуатации национально-культурного компонента в рекламе является экономический кризис и поиск импортозамещения, а также поддержка отечественного производителя, что особенно важно в современных условиях модернизации экономики;

– тексты национально-ориентированной мультимодальной рекламы обладают лингводидактическим и лингвострановедческим потенциалом в аспекте мультимедийного обучения, особенно в практике преподавания иностранного языка при формировании вторичной языковой личности.

ГЛАВА II. ИМИДЖ РОССИИ В НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

2. 1. Лингвистический подход к изучению понятия «имидж»

2.1.1. Соотношение понятия «имидж» со смежными понятиями

Исследователи по-разному определяют понятие *имидж*, поэтому на сегодняшний день не существует общего устоявшегося его определения. Сам термин *имидж* – это калька с английского *image*. В русском языке существует два понятия: калькированное с английского *имидж* и собственно русское *образ*. В научной литературе, в публицистике и в политическом дискурсе они чаще всего употребляются как синонимы.

Термин *имидж* входит в категориальный аппарат медиалингвистики – в первом медиалингвистическом словаре «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» он определяется как «образ, который формируется в индивидуальном или массовом сознании медийными способами и методами психологического влияния» [Медіалінгвістика... 2014: 65]. Также можно определить *имидж* как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально нагруженный образ рекламируемого или презентуемого объекта, к которому ставится задача сформировать определённое (как правило, позитивное) отношение [Большая российская энциклопедия: <http>].

Учёные чаще всего рассматривают *имидж* как «целенаправленно создаваемое представление о чём-нибудь внутреннем и общем облике, образе» [Крысин 2005: 295] или как средство манипуляции [Зирка 2004: 81-82], [Морозов 2011: 25-33], и даже зомбирования [Медведева 2016: 252]. Английские словари определяют слово *image* как понятие «образ», «репутация», «престиж», «общее впечатление, произведённое на окружающих» [ORED 1984: 896].

Выделим общие составляющие в приведённых определениях. В основе данного понятия лежит взаимодействие двух сторон – источника информации и

получателя информации, целенаправленность, а также воспринимаемость посредством чувств и эмоций. Ключевым в определении *имиджа* является понятие «образ». В общем виде «имидж» представляется как схематический, упрощённый образ субъекта. Имидж по отношению к образу вторичен. И следует отметить, что понятие «образ» гораздо шире понятия «имидж». В русском языке понятие «образ» имеет несколько значений: «1) облик, внешность; 2) живое представление о чём-либо, о ком-либо, возникающее в воображении, в мыслях; 3) форма восприятия сознанием явлений объективной действительности 4) обобщённое художественное восприятие конкретного явления; 5) характер, склад, направление чего-либо; 6) способ, средство» [БТС 2001: 682].

Опираясь на многочисленные определения, предложенные исследователями, под *образом* мы будем понимать субъективно воспринятое отражение чего-либо, представление о качествах объекта, а под *имиджем* – результат внедрения образа в массовое сознание [Рожков, Кисемерешкин 2006; Терских, Малёнова 2015]. Итак, образ – это стихийно созданное представление об объекте, а имидж – целенаправленное. В области социальных наук и медиаисследований чаще употребляют термин *медиаобраз* (например, медиаобраз Русской Православной Церкви [Анненкова 2011: 139-141]).

Образ связан с реализацией эстетической функции, что характерно для художественных текстов, а для имиджа важна прагматическая функция. Именно поэтому по отношению к текстам национально-ориентированной рекламы мы употребляем термин *имидж*. В отдельных случаях при необходимости подчеркнуть творческую составляющую мы используем термин *образ*. Кроме того, само понятие «образ» и соответствующий термин лучше, на наш взгляд, отражают необходимую степень обобщения материала в культурно-историческом аспекте.

С понятием «имидж» тесно связано понятие «престиж». Престиж (от лат. *prestige*) – «авторитет, достоинство, влияние, уважение, которым пользуется кто-либо» [Мартынова 2011: 10]. Изучение престижа выступает необходимым условием создания имиджа страны. Даже в Стратегию национальной

безопасности Российской Федерации до 2020 года (Стратегия-20) введено понятие «международный престиж России» » [Там же: 10].

Понятие «имидж» является междисциплинарным и представляет важность для целого ряда наук: психологии, философии, журналистики, истории, социологии, политологии и лингвистики. Особого внимания заслуживают языковые средства формирования имиджа, которые сегодня изучаются в рамках развивающегося отдельного направления – **лингвоимиджологии** (или лингвоимагологии). Существует немало работ, посвящённых лингвистическому конструированию имиджа [Даулетова 2004; Булгакова 2009; Лозовский 2009; Костина 2011; Быкова 2012; Газинская 2012; Крючкова 2012; Алексеева 2012; Білецька 2013; Зверева, Максименко 2013; Ремчукова, Омельяненко 2017; Русяева, Нешина 2018; Шевченко, Плясун 2017; Min 1999 и т.д.].

Следует отметить исследование Beverly G. Hawk «Afrika's Media Image» (Медиаобраз Африки), где автор сосредоточил внимание на метафоре Африки, представленной в американских газетах, журналах и на телевидении [Hawk 1992: 3-14]. О.Р. Валуйская подробно описала лингвистические особенности медийного образа НАТО на материале британских интернет-публикаций в работе «Linguistic Features of NATO's Media Image (The Case Study of British Online Publication)». В исследовании приведён список лексических единиц, которые выражают положительную или отрицательную оценку деятельности Альянса, с одной стороны как миротворца, с другой – как поджигателя войны [Valuyskaya 2014: 44-45].

2.2.2. Имидж в аспекте речевого воздействия на целевую аудиторию

Изучая историю понятия «имидж», О.С. Иссерс соотносит его с двумя механизмами самоподачи: *Ethos* (нравы), восходящим к «Риторике» Аристотеля, и *Persona*, восходящим к римской риторической традиции. «“Ethos” формирует доверие к автору, *Persona* моделирует для него роль, которую автор считает подходящей для аудитории, темы и других элементов риторического контекста»

[Иссерс 2015б: 193-202]. В аспекте коммуникативных стратегий и тактик речи на примере политической риторики О.С. Иссерс относит создание имиджа (самопрезентации) к типу прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий.

Таким образом, конструирование имиджа представляет собой речевую (коммуникативную) стратегию, которая реализуется посредством различных тактик его создания и поддержания, репрезентируемых комплексом вербальных и невербальных единиц. Мы считаем, что стилистические и лингвокреативные средства, сопровождаемые музыкально-визуальным рядом в рекламных видеороликах, являются тактикой реализации **имиджеобразующей** стратегии.

Относительно рекламной коммуникации исследователи чаще всего говорят об имидже товара, теорию которого разработал Д. Огилви в начале 50-х годов XX века. «В случае рекламы под имиджем следует понимать “сплав” всех тех ассоциаций, которые возникают у потребителя при упоминании данной торговой марки» [Медведева 2016: 78]. В.В. Зирка рассматривает имидж товара как один из манипулятивных приёмов рекламного текста и отмечает, что он начинает существовать не только в рамках рекламного текста, но и за его пределами, «становясь элементом массовой культуры и соответственно человеческого сознания» [Зирка 2004: 82].

Важным элементом создания имиджа является прогнозирование целевой аудитории. В случае с наружной рекламой, несмотря на её доступность для широкого круга зрителей, минусом является контакт с нецелевой аудиторией. Адресат журнальной рекламы определяется по тематике или по результатам маркетинговых исследований. Целевая аудитория телевизионной и интернет-рекламы может контролироваться с помощью рекламного механизма – *таргетинга* (выборочного показа рекламы), который позволяет точно адресовать рекламное объявление целевой аудитории, отбирая её по географическому размещению, интересам, времени, возрасту, полу, доходу и т.д.

Актуализация национально-культурного компонента направлена на усиление эффективности общения адресата и адресанта благодаря призыву к

сознательным или подсознательным факторам психологии реципиента. Рекламодатель должен помнить, что «если культурный код выбран неправильно, то потребитель не воспримет сообщение как адресованное ему и соответственно его заинтересованность рекламной информацией будет, скорее всего, минимальной» [Акша 2003: 184].

Понятие «имидж» в последнее время приобрело расширенное пространственное значение: «имидж региона», «имидж страны». Рассмотрим подробнее имидж страны/государства.

2.1.3. Имидж страны и государства в медиапространстве

А.В. Лукина отмечает, что на протяжении XIX века «в читательских кругах» идёт процесс производства концепций или проектов «идеального Отечества» [Лукина 2006: 236]. А.П. Глухов, в свою очередь, говорит о том, что «начиная с конца XX столетия в России происходит процесс конверсии националистических смыслов из “аппарата культуры” в “индустрию сознания”»: элитарный печатный дискурс по-прежнему задаёт основные рэпперные точки дискуссии о необходимости и характере модернизации России как современного национального государства, но трансляция идеологии в массы происходит уже с помощью аудиовизуальных масс-медиа» [Глухов 2009: 31].

Фундаментальные научные исследования, посвящённые изучению имиджа страны/государства, проводились в русле разных дисциплин, таких как политология: [Галумов 2003; Феоктистова 2005; Глинская 2010; Пекониди 2012], журналистика [Габор 1996; Торопова 2010; Шевцов 2011; Григорян 2016], культурология [Гринёв 2009], психология [Горбушина 2006], лингвистика [Лозовский 2009] и др.

В языкознании образ/имидж страны чаще всего изучается в рамках политической лингвистики. Монография А.П. Чудинова «Россия в метафорическом зеркале. Когнитивное исследование политической метафоры» посвящена закономерностям моделирования образа России, характерного для 90-х

годов, в зеркале концептуальной метафоры, в которой объективно фиксируется подлинная картина национального самосознания [Чудинов 2001]. По мнению исследователя, Россия эпохи 90-х в метафорическом зеркале часто предстаёт «как больное общество, проникнутое криминальными отношениями, как нечеловеческий мир, где идёт «война всех против всех» [Чудинов 2001: 9].

Значительная часть публикаций в периодическом научном журнале «Политическая лингвистика» посвящена образу России в различных аспектах. Как правило, в этих работах рассматриваются манипулятивные технологии и языковые способы формирования имиджа страны. Стоит также отметить конференции, проводимые в Екатеринбурге, например, «Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры» (2010 г.) и др.

Многие исследования посвящены изучению имиджа отдельных регионов России. Так, авторы учебника «Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга» считают, что целесообразнее изучать имидж отдельных регионов, так как «российская культура во все времена жила и развивалась регионами: в её основе лежит мозаичное своеобразие культур российских провинций, которые создают неповторимую ткань культурного полотна России» [Имидж регионов России...2016: 43]. Авторы монографии «Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование», применяя методы лингвоконцептологии, осуществили реконструирование имиджа Сибирского региона с целью определить сильные и слабые стороны образа Сибири в сознании массовой аудитории [Терских, Малёнова 2015].

Имидж современного государства следует рассматривать как позитивный ориентир, которого необходимо придерживаться в целях отстаивания своих национальных интересов. Содержание имиджа государства включает в себя представление народа о прошлом, настоящем и будущем своей страны, её характерных чертах. Структуру имиджа государства составляют, прежде всего, имидж главы государства, органов государственной власти и силовых структур, политической элиты, государственной бюрократии. Имидж государства имеет

материальную основу, отражающую реальное состояние дел в государстве, которая в дальнейшем формируется с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий.

Конструирование имиджа – долгий и сложный процесс, проходящий для каждой страны с учётом многих факторов, таких как особенности географического положения, культуры, менталитета и т.д. Понятие «**имидж страны**» исследователи также определяют по-разному, например, как «целенаправленно создаваемый образ, наделяющий страну определёнными социальными и политическими ценностями и способствующий более эмоциональному её восприятию» [Зверева, Максименко 2013: 25].

В материалах Всемирной туристской организации (ВТО) отмечается, что «имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определённого образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть сокращён до предела, до простого символа: кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии, кедр для Ливана и т.д.» [Дурович 2008: 203].

Также для нашего исследования важно отметить, что в текстах национально-ориентированной рекламы позиционируется имидж страны в большей степени как родины, как Отечества, а не как государства. Для этого сравним понятия «Отечество» и «государство».

Слово *Отечество* является производным от слова *отец* (ср. украинское – *батьківщина* (от *батько*), болгарское *бащиния* (от *баща*), английское – *fatherland* (от *father*) и т.д.) и пишется с прописной буквы. Называемое этим словом понятие обозначает «страну, где родился человек и гражданином которой является, **родину**» [БТС 2001: 745]. В Федеральном Законе «О патриотическом воспитании в Российской Федерации» особое значение придаётся понятию «Отечество» и даётся его определение: «Отечество – Россия, родная для человека, социальной,

национальной или региональной общности людей страна, принадлежность к которой они воспринимают как необходимое условие своего достойного существования и полноценной самореализации»¹³.

Понятие «государство» обозначает «страну с определённой формой политической организации» [БТС 2001: 223] в широком смысле и «политическую форму организации общества во главе с правительством и его органами, осуществляющую управление обществом, охрану его экономической и социальной структуры» – в узком [Там же: 223].

2.1.4. Соотношение понятий внутреннего и внешнего имиджа страны

Одной из существенных характеристик имиджа страны является наличие дихотомии между тем, как её видит и интерпретирует собственное население, и тем, каким она предстаёт в глазах мировой общественности.

«Внешний имидж» – это «представления о стране внешней аудиторией, не принадлежащей к её национальному культурному полю»; «внутренний имидж» – «представления населения страны о себе и своём месте в мире, из их порой не однозначной проекции за пределы национально-государственной общности» [Харбих 2015: 125].

Исследователи также выделяют понятие «самоимидж» государства [Харбих 2015], который сопоставим с «я-концепцией» («я-структурой») – теорией, которая отражает совокупность представлений личности о самой себе [Киселёв 2003]. Так, в случае с государством данного рода представления выстраиваются на основе категорий «национальная идентичность, национальная идея, государственный статус и политическое руководство» [Киселёв 2003: 52].

Формирование имиджа страны, как внешнего, так и внутреннего, – одна из самых важных современных задач, ведь образ страны/государства во многом влияет на внешнюю и внутреннюю политику, а также на развитие экономики, бизнеса и т.д. Учёные отмечают, что сегодня обнаруживается возрастание

¹³ ФЗ «О патриотическом воспитании» от 15.11.2017 г.

интереса к вопросам формирования имиджа страны, в первую очередь, предпринимаются попытки улучшения имиджа России за рубежом. В числе подобных действий наблюдается «создание государственной корпорации по улучшению инвестиционной привлекательности России, обращение Администрации Президента РФ к группе американских PR-агентств *Ketchum* с предложением о разработке программы преодоления “незаслуженно неблагоприятного имиджа России” на Западе, создание телеканала *Russia Today* и др.» [Гринёв 2009: 4].

В центре нашего исследования находится внутренний имидж России, который, безусловно, влияет на формирования её международного имиджа: для того чтобы иметь хорошую репутацию на мировой арене, необходимо сначала сформировать устойчивый внутренний образ страны. Как отметил когда-то Н.М. Карамзин, «Кто сам себя не уважает, того, без сомнения, и другие уважать не будут» [Карамзин 1984: 226]. Роль национально-ориентированной рекламы в конструировании внутреннего имиджа страны, безусловно, велика.

Проанализировав состояние научной разработанности данного аспекта темы, приходим к выводу, что проблема конструирования имиджа России в аспекте воздействия на целевую аудиторию современных рекламных текстах не получила должного рассмотрения. В связи с этим, существует объективная потребность в изучении данной проблемы.

2.2. Факторы формирования имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы

2.2.1. Географические и природные особенности России

Чаще всего в рекламе используются особенности географического положения России как необъятной страны, регионы которой отличаются большим разнообразием. Рекламуемый товар, как правило, оказывается связующим звеном или неотъемлемой частью российских реалий, его значение

гиперболизируется. Реклама лапши быстрого приготовления «Роллтон» начинается словами *«Большая у нас страна»* и сопровождается видеорядом пшеничного поля на фоне голубого неба.

Вербальный ряд. *Когда на Камчатке ужинают после смены, в Калининграде завтракают перед первой парой. Когда в Нефтеюганске поднимаются повыше, в Шахтёрске опускаются пониже. И если в одном конце страны праздник уже закончился, на другом он только начинается. Всё у всех по-своему. И «Роллтон» везде свой.*

Визуальный ряд представлен соответствующими действиями счастливых героев, которые в разных обстоятельствах питаются лапшой «Роллтон».

В другом ролике той же торговой марки в разных уголках России готовят разнообразные блюда, важной составляющей которых является лапша «Роллтон»: *«Когда в Севастополе тушат мидии, в Архангельске жарят лесные грибы, а на Волге готовят по-флотски.... Всё у всех по-своему. И “Роллтон” везде свой».*

Разнообразие регионов России, её богатство фруктами и ягодами, которыми гордятся местные жители, отражено в рекламном ролике сока «Добрый», который выпустил линейку соков «Уголки России» под девизом *«Открывай уголки России вместе с “Добрым”!»* В неё вошли три вкуса, каждый – отражение одной из частей России, отсюда и слоган *«Вкусы большой страны»*. Рекламный ролик начинается демонстрацией богатых лесов и рек России и сопровождается фразой *«Бескрайняя Россия»*.

Ситуация и визуальный ряд: Кадры из разных уголков России – Поволжья, Черноземья и Дагестана. Их объединяет соковый автомат «Добрый», с помощью которого люди угощают друг друга соком.

Вербальный ряд. *Бескрайняя Россия... Здесь в каждом саду, в каждом уголке свои ягоды и фрукты. «Добрый» вдохновился ими и делится новыми вкусами со всей страной. Поволжье угощает вкусом сочных, душистых груш. Дербент радуется солнечной сладостью гранатов и винограда, а Черноземье – вкусом спелых слив и ароматной смородины. Это новые вкусы, которыми хочется поделиться со всеми.*

Образ русской деревенской природы присутствует в рекламе кваса «Хлебный дар». Для рекламы кваса особенно актуальна демонстрация ржаного поля и чистой воды, чтобы убедить зрителя в том, что квас приготовлен из натуральных ингредиентов.

Ситуация и визуальный ряд: Русоволосый мальчишка бежит по полю, умывается природной водой, любуется мельницей, а в доме его ждёт бабушка, которая достаёт из печки свежее испечённый хлеб и наливает внуку квас.

Вербальный ряд: *Есть такие края, где поля, как моря, а колосья в два человеческих роста, где вода, как роса, где мельница крыльями машет, а в домах пахнет хлебом из печки.*

Как видим, на вербальном уровне образ русской природы создаётся с помощью приёма сравнения (*поля, как моря; вода, как роса*), гиперболы (*колосья в два человеческих роста*), метафоры (*мельница крыльями машет*).

Часто актуализируется идея сохранения национального достояния в случае приобретения товара или услуги, как в рекламных роликах «Россельхозбанка»: *«Оформите карту “Амурский тигр”, как это уже сделали более 100 тысяч человек. Расплачивайтесь ею и банк будет перечислять средства на защиту тигров».*

Такая реклама, в которой также принимают участие известные спортсмены, актёры и телеведущие (Светлана Хоркина, Оксана Фёдорова, Вилле Хаапасало, Тимур Кизяков и др.), выполняет социальную функцию: *«Россия – родной дом амурских тигров. Без них этот дом осиротеет, а мы лишимся уникального создания – самой большой кошки на планете. Вместе мы сможем сохранить амурских тигров, их судьба – в наших руках. Сохраним достояние России вместе. У амурских тигров появилась надежда. Теперь мы можем спасти их. Заведите карту “Амурский тигр”».* Видеоряд представлен играющими беззащитными тигрятами.

Важной характеристикой природы России являются её суровые и непредсказуемые погодные условия, которые становятся подвластны рекламируемому объекту, как в рекламе «Шифер.рф»: *«У нас на даче зима*

настоящая. Русская. А летом дождь может идти целый день и смениться палящим солнцем. Но мы не жалуемся. Главное, что есть крыша над головой и эта крыша выдержит любые капризы погоды».

Ключевую роль играет выражение «главное – иметь крышу над головой», в котором актуализируется два смысла. Во-первых, прямое значение слова *крыша* (объекта рекламирования) – «верхняя, покрывающая часть строения» [БТС 2000: 476], что подтверждается и слоганом – «Кровля, проверенная стихией». Во-вторых, значение фразеологизма *крыша над головой* – «разг. жильё, пристанище» [Фёдоров 2008: http], что выражает неприязнительность русского характера. На визуальном уровне чередуются кадры стойких дачных домиков в разные времена года при разных погодных условиях.

2.2.2. Традиции и обычаи русского народа

- **Традиции русских праздников**

Иногда в рекламе демонстрируются славянские или русские национальные праздники, которые связаны с приготовлением определённого традиционного блюда, а рекламируемый объект является важным ингредиентом этого блюда или дополнительным продуктом к основному.

Атмосферу традиционного славянского праздника Масленицы наблюдаем в рекламе «Домик в деревне». Важную роль здесь играют культурные коды: *тройка* – символ исторического пути России; *Масленичное чучело* – символ зимы в виде соломенной куклы в женском костюме; традиционная *Масленичная ярмарка*, где можно увидеть народные песни и пляски, скоморохов, которые развлекают народ и т.п. Самая главная составляющая праздника – поедание *блинов* (традиционного восточнославянского блюда), символизирующих Солнце и скорый приход весны. Рекламируемый объект – сметана «Домик в деревне» – оказывается в контексте традиционного праздника, поскольку сметана является популярным соусом к блинам, делающим их вкуснее.

Иногда в контексте национального праздника оказываются продукты, далёкие от традиций русской кухни, как в рекламе шоколадной пасты «Нутелла» со слоганом *«Открой свою Масленицу вместе с “Nutella”»*. В рекламном ролике шоколада «Сударушка» приготовление нетрадиционного для России продукта – шоколадных плиток ассоциируется с русскими традициями, которыми производитель вдохновился в детстве. Подобно тому, как на Масленицу пекут *«высоченные башни из блинов»*, готовят *«горы угощений»*, где *«всё радует душу богатством и изобилием»*, приготовление шоколадки «Сударушка» связано со щедростью русской кухни и, следовательно, русской души: *«Так и в моём деле и орехов, и сочного изюма должно быть не много, а очень много, только тогда в сочетании с превосходным молочным шоколадом получается продукт настоящего российского качества с глубоким богатым вкусом»*.

- **Традиции сватовства**

Вымышленный обряд сватовства представлен в рекламе пива «Старый Мельник» со слоганом *«Открой вкус русских традиций»*, где рекламируемый объект также оказывается вписанным в традиционный контекст.

Ситуация и визуальный ряд. Воссоздана историческая атмосфера традиционной русской деревни. Все гуляют, веселятся, а парни тем временем подкатывают на бочонках к девушкам.

Вербальный ряд. Из русской пивоваренной книги: *Пиво на Руси во все времена варили. В бочонках дубовых хранили. Была на сватовство такая традиция: кто из женихов на бочонке первый подкатит – тому красавица и достанется. Дабы перед девицей устоять, пиво надлежало варить сытным, да не хмельным.*

Заканчивается ролик «перемещением» в современность: парень заигрывает с девушкой на кассе в супермаркете, покатывая баночку пива на ленте. Звучит закадровый голос: *«Времена меняются, а на Руси всё также подкатывают на бочонках»*.

Двусмысленность рекламного текста создаётся комбинаторикой вербальных и невербальных средств и усиливается приёмом стилистической пестроты. На

визуальном уровне в рекламе актуализируется прямое, стилистически нейтральное значение глагола *подкатывать* – «катя, перекатывая, приблизить к кому-либо» [БТС 2000: 867]. На вербальном же уровне используется разговорно-сниженный вариант этого слова – «угодливо обращаться к кому-либо, добиваясь, домогаясь чего-либо» [Толковый словарь Ефремовой 2000: http], который обычно используется по отношению к противоположному полу.

- **Традиция преемственности**

В рекламе, как правило, затрагивается чувство гордости достижениями и культурой своей страны, желание сохранить культурное наследие и идентифицировать себя с другими образцовыми представителями общества, национальными героями. В рекламе кваса «Русский вкус» отражена традиция преемственности: *«Издревле на страже родины нашей богатыри стояли. Оберегали Русь от напастей чужеземных, и квас им силу придавал. Богатыри ушли, а преемственность осталась. Русский вкус. Русские традиции»*. **Визуальный ряд** сопровождается сменой кадров – от древних богатырей в кольчугах до современных, таких как Алексей Исаев – двукратный чемпион мира и Европы по кикбоксингу. Актуализируется идея, что квас – источник богатырской силы с древних времён по сегодняшний день.

- **Традиции приготовления**

Часто с целью подчеркнуть высокое качество товара его связывают с традициями домашнего приготовления, которых придерживаются с давних времён в русских деревнях. Деревенский, домашний продукт ассоциируется с натуральным и качественным, не содержащим вредных химических веществ. Например, в рекламе «Стародворье» представлена традиция копчения колбас: *«Славилась деревня Стародворская традициями приготовления колбас. Вкус у колбас получался отменный. Стародворские – варёные. Стародворские – копчёные. С настоящим деревенским копчением»*. Здесь воссозданы атмосфера и быт вымышленной деревни Стародворье – русской глубинки, *«где люди живут по старинке, к труду и делу относятся честно и с душой»*. В другом серийном ролике «Стародворье» приготовление колбасы сравнивается с

народными промыслами: мама учит дочку шить традиционную тряпичную куклу, а отец учит сына плести из соломы.

Связь рекламируемого товара с контекстом видеоролика прослеживается и на вербальном уровне с помощью однокоренных слов *вязанка, связь, связывать*.

Вербальный ряд: *Что вызывает в нас ощущение уюта и радости? Это связь с прошлым. Своими руками человек создавал секреты, которые сохранили его мастерство. Ручная работа связывает всё, что называется нашими традициями.* В конце ролика девочка опрокидывает корзину с клубками и в кадре появляется дом-мастерская, где «вяжут» колбасу. Голос автора подводит итог: *«Когда мы это видим, тогда и понимаем, как это связано. Стародворские колбасы «Вязанка» – в лучших деревенских традициях».*

Традиции приготовления представлены в рекламных роликахпельменей «Медвежье ушко»¹⁴ торговой марки «Стародворье»: *«А вот у нас в Стародворье издавна лепили “медвежье ушко”. С тех пор сохраняем и вкус, и цвет».* Как известно, пельмени, родиной которых считается Китай, уже давно ассоциируются с русским, а точнее, сибирско-уральским традиционным блюдом. На визуальном уровне в ролике также использованы национальные символы: русская зима, изба, внутри избы – посуда, расписанная гжелью, деревянная ладья в виде утки, статуя медведя и т.п. На звуковом уровне погружению в деревенскую атмосферу способствует мычание коровы. Герой ролика противопоставляет традиционные деревенские пельмени в форме «медвежье ушко» городским пельменям, которые могут иметь форму телефона, дома, машины и т.п.

Чаще всего в текстах НОР встречаем традиции приготовления русского кваса. Сравним несколько рекламных текстов разных торговых марок кваса:

1) *Настоящий хлебный квас люди пили и до нас. Квас был праздником и другом и избавлял от всех недугов, а потом пришли в избытке разномастные напитки (квас «Никола»);*

2) *Вековые традиции русского кваса («Русский дар»);*

¹⁴ Отметим то, что название торговой марки также апеллирует к имени медвежьего героя-богатыря Медвежье Ушко, характерного для русских сказок

3) *Такая удивительная рожь! Из неё-то Вася и варил удивительный квас. А как варил! Секрет знал. Он ему достался от деда, а деду – от прадеда, а прадеду – монахи вятские передали. А откуда они знали – уже никто и не вспомнит («Вятский квас»).*

Иногда традиции приготовления представлены в комплексе с другими обычаями, как например, в рекламе кваса «Русский дар», где актуализируется традиция «благодарения». Сын просит отца налить ему традиционный славянский напиток, а отец его поучает: *«Благодарю, так говорил дед наш и прадед. Благодарить – значит, благо дарить».* Финальная фраза рекламного ролика (*Вековые традиции русского кваса*) подчёркивает приверженность традициям приготовления русского напитка.

Всё чаще разнообразные напитки и соки начинают готовить из традиционных ягод, которые растут в русских лесах, например, из клюквы, которая считается русской ягодой. Реклама морса «Добрый»: *«Мы готовим морс «Добрый», как принято делать морсы дома. Вкусная, спелая клюква и домашний рецепт. Вкусно и по-домашнему».* Квас «Русский дар»: *«Прозрачная свежесть родников, хлеб ржаной, бодростью налитой, да клюква северная, ягоды, что всех других полезнее. Летом освежает, зимой здоровье и силу богатырскую даёт. С натуральным соком клюквы. Вековые традиции крепкого здоровья в квасе “Русский дар. Клюква”».*

Патриотическая нота в связи с любовью к русским традиционным ягодам встречается и в рекламе холодного чая «Липтон» со вкусом облепихи и черники: *«Где я только не бывал, что я только не пробовал. Но только вернувшись домой, я нашёл тот самый вкус».* В ролике йогурта «Чудо» со вкусом традиционных русских ягод (голубики, брусники и редкой русской ягоды княженики) маленькие дети показывают домашнее представление своим родителям. Мальчик играет на ложках, а девочка с павловопосадским платком на плечах и лукошком в руках поёт частушки: *«Отыскала княженику в заповедном я лесу. Соберу её в лукошко, папе с мамой принесу».* Папа комментирует: *«Слышал, что княженика в сибирских лесах растёт».*

2.2.3. Ценностные ориентиры

- **Патриотические ценности**

В текстах НОР активно эксплуатируется патриотизм, под которым подразумевается любовь к Родине. Иногда эта любовь выражается презрительным или ироничным отношением к иностранцам. Так, в рекламе «Вятского кваса» пренебрежительное отношение создаётся с помощью разговорной лексической единицы *буржуины*, которая имеет презрительный и шуточный оттенок: *«Прилетели буржуины, просят: “Откройте секрет кваса. Возьмём хоть в НАТО хоть в NASA”. Вот откуда чего в русском человеке берётся, выкрикиваем: “Родина не продаётся!”»*.

В последнее время в рекламе всё чаще наблюдается использование государственных символов России. Так, в рекламе чипсов «Lays» в центре зрительского внимания оказалось изображение российских картофельных полей: *«Чипсы “Lay’s” готовятся только из российской картошки, поэтому они такие по-родному вкусные»*. Для усиления воздействующего эффекта на упаковке чипсов изображён триколор. В рекламе шампуня «Head & Shoulders» неоднократно фигурирует флаг России. Во время проведения Чемпионата мира по футболу флаг был изображён и на бутылках шампуня, который в роликах представил популярный спортивный блогер и журналист Юрий Дудь.

В рекламе эксплуатируется ещё одна значимая для российского общества патриотическая ценность – гордость за победы своих предков. Так, название водки «Русский лёд» и визуальное оформление бутылки отсылает к историческому событию – Ледовому побоищу, в котором русские воины в 1242 году одержали победу над рыцарями Тевтонского ордена на льду Чудского озера. Об этом историческом факте напоминает надпись под картинкой. Чуть ниже бутылку опоясывает лента российского триколора. Все детали обращены к чувству патриотизма русского человека, а также указывают на тот факт, что водка считается в мире традиционным русским алкогольным напитком.

Реклама часто обращается к достижениям страны, к памятным датам. Проанализируем разговор отца с сыном в рекламном ролике «Россельхозбанка», предлагающем оформить ипотеку:

- Папа, а кто открыл Антарктиду?

- **Российские** мореплаватели

- А Америку?

- **Наши** открыли Аляску, это северо-запад Америки.

- Я вырасту и тоже буду открывать всё новое, как **наши**.

- Главное – возвращайся, сынок. У **наших** всегда был дом, куда можно вернуться.

- Скоро и у нас будет.

В данном диалоге патриотические чувства пробуждает желание гордиться подвигами русского народа, выраженное с помощью повтора лексем *наши*, *российские*, а также стремление ребёнка подражать героям страны. Актуализируются и такие ценности, как дом и домашний уют. Становится очевидным, что, оформив ипотеку в данном банке, можно приобрести дом – самое главное, что нужно русскому человеку, способному совершить великие открытия.

В рекламе «Мегафон 4 G+» проводится параллель между 2014 годом, когда «Мегафон» впервые запустил Интернет на скорости до 300 мб/сек, и важным в истории России 1961 годом, когда был совершён первый запуск человека в космос. Таким образом, замысел рекламистов – убедить потребителя в том, что «Мегафон» совершил прорыв в истории мобильной связи, и побудить его к подключению соответствующего тарифа.

«Сбербанк» под девизом «*Всё самое ценное*» рекламирует новый вклад, приуроченный к 175-летию банка. Рекламная кампания апеллирует к историческим событиям: «*История дарит нам прекрасные вещи, а мы их ценим и храним. Это наше наследие*». В роликах появляются звуковые и визуальные культуремы: известный плакат времён СССР «*Выполним 5-ку за 4 года*», голос Левитана: «*Внимание! Говорит Москва!*».

Особое внимание уделяется **отсылке к великим историческим событиям**, таким как Победа в Великой Отечественной войне. Такая реклама обычно появляется в преддверии 9 Мая – Дня Победы.

К празднованию 70-летия Великой Победы многие компании выпускают рекламу в виде поздравления:

«Россельхозбанк»: Наша земля помнит многое. С годами эта память обретает особую ценность. Спасибо Вам за возможность жить на земле, которую вы отстаивали! С Юбилеем великой Победы! С уважением Россельхозбанк.

Банк «Югра»: Сегодня мы говорим спасибо. Спасибо всем, кто внёс свой вклад в дело великой Победы. В честь 70-летия Победы банк «Югра» дарит всем открывшим вклад памятные подарки.

Также некоторые производители поздравляют целевую аудиторию с праздником защитника Отечества: *«Компания “Мартин” поздравляет всех с Днём защитника Отечества!».*

Рекламодатели часто обращаются к спортивным достижениям страны, которые также пробуждают чувство гордости у россиян. Например, в рекламе сока «Сочный»: *«Мы научились быть сильными. Мы готовы защищать честь своей страны. И мы знаем, что такое Победа! Сочный. Поколение чемпионов».*

Рекламный ролик «Московского кредитного Банка» напоминает зрителям, что у российской футбольной сборной надёжная история, фундаментом которой являются яркие победы спортсменов. В видеоролике демонстрируется опасный момент игры, когда футболист Игорь Акинфеев удерживает мяч и «помогает» ему в этом обладатель «Золотого мяча» вратарь Лев Яшин – гордость российского футбола. Становится очевидной идея рекламы: в любом деле важно не только умение и мастерство, но и поддержка предшественников.

Стоит отметить, что во время проведения значимых спортивных мероприятий появляется много таких рекламных роликов, которые явно с коммерческой целью пробуждают патриотические чувства зрителей и призывают поддерживать российских спортсменов. Приведём несколько примеров.

Рекламная кампания «Кока-кола» к Евро-2012 выпустила ролик с песней, поддерживающей сборную России по футболу:

*Вместе мы своих поддержим,
Мы сильней своей надеждой.
Кто с футболом, тот и с нами,
Кока-колу пей с друзьями!
Наша жизнь-игра,
Давай, Россия, мы с тобой всегда!*

«Райффайзен Банк» в рекламных роликах обычно поддерживает российскую сборную по хоккею. Также он являлся официальным спонсором ЧМ по хоккею в 2016 году: *«Хоккей – это спорт, где все относятся к своему делу по-особенному: и хоккеисты, и болельщики. Здесь каждый старается изо всех сил и выкладывается по полной, поэтому мы поддерживаем чемпионат мира по хоккею уже много лет. И вкладываемся в тех, кто выкладывается».*

Как видим, в сильной позиции текста удачно использован приём лексической конверсии (*вкладываться-выкладываться*), что усиливает его восприятие.

Компания «Балтика» выпустила рекламные ролики, приуроченные к Чемпионату мира по футболу 2018 под общим названием *«Гостеприимству нет границ»*. Ключевая задача роликов – объединить всех футбольных болельщиков из разных городов России и показать, что вся страна болеет за российскую сборную и верит в победу. На вербальном уровне идея усиливается и повтором окказионализма **футболеет* (футбол + болеть) в тексте песни и в структуре слогана *«Футболеем всей Россией»*:

*Всем городам по силам встретить гостей красиво!
Балтика 7. Безалкогольное. Футболеем всей Россией!
Городов так много, но сборная одна,
Поддержка от народа больше всего важна.*

Чаще всего рекламируемый объект ставится в один ряд по значимости с достижениями в определённом виде спорта: *«Хоккей. Балет. И лимонад.*

Пожалуй, в этом мы лучшие» («Напитки из Черноголовки»)). Экспрессивный синтаксический приём парцелляции помогает актуализировать идею о том, что российским лимонадом нужно гордиться наравне с балетом и хоккеем.

Патриотические чувства пробуждает также обращение к литературному наследию. Так, всеми любимый поэт XIX века А.С. Пушкин стал «лицом» рекламной кампании «Майский чай», где с нотой торжества и гордости в голосе актёр Владимир Меньшов произносит: *«Пушкин – любовь России. Чай и муза. Он любит, он творит. А впереди его ждёт всенародная слава и всенародная любовь. Александр Пушкин. Российская классика. «Майский чай». Нам есть чем гордиться, нам есть что любить».* С помощью приёма семантико-синтаксического параллелизма актуализируется идея о том, что нужно не только гордиться великим классиком, но и любить «Майский чай».

- **Ценности семейных отношений и родительской любви**

Наиболее наглядно ценность семейных отношений выражена в рекламных роликах фирмы «Спортмастер», ключевой идеей которых является мысли о том, что *«спорт начинается с семьи».* В одном видеоролике альпинист говорит, что для него спорт начался с отца: *«Если у меня всё получилось сегодня – это потому, что папа когда-то сказал мне: ты сможешь!».* В другом ролике биатлонистка сообщает, что для неё спорт начался с мамы: *«Если у меня всё получилось сегодня – это потому, что мама когда-то сказала мне: ты сможешь!».*

В последнем ролике, обобщающем идею семейных и спортивных ценностей, автор подводит итог: *«Для каждого ребёнка спорт начинается с семьи, с её поддержки, с её добрых напутственных слов и помощи в первом шаге. И когда они достигают своих высот, или добиваются своих целей, или попадают в команду лучших из лучших, или взлетают выше своих возможностей, они хотят разделить этот момент победы и радости со своей семьёй, с нами, с теми, кто верит в них, любит их, с теми, кто всегда был и будет рядом».* На визуальном уровне каждая фраза сопровождается кадрами, где родители помогают сделать первые движения в спорте своим детям, а также –

демонстрацией спортивных рекордов альпинистов, биатлонистов, хоккеистов, фигуристов.

В рекламе пломбира «48 копеек» «*В лучших семейных традициях*» мама учит сына, который замечает, что пломбир настолько вкусный, что «*сам бы всё съел*», делиться. Юмористический тон ролику придаёт обращение сына к отцу: «*Пап, а научи меня делиться*». Ностальгию по вкусному брикету за 48 копеек, который пользовался особой популярностью в советское время, поддерживает название пломбира «48 копеек» и узнаваемая мелодия Владимира Шаинского из м/ф «Чебурашка», пробуждающая у зрителей приятные ностальгические воспоминания о советском детстве.

В другой видео-миниатюре «48 копеек» супруги, наслаждаясь пломбиром, вспоминают своё детство, как наряжались в костюмы снежинки и зайчика и, конечно же, ели пломбир. Ностальгическое настроение поддерживается музыкой из фильма «Усатый нянь». К семейным традициям относят и поедание сырков в рекламе «Советские традиции»: все члены дружной семьи трёх, а то и больше поколений, поочерёдно достают из холодильника сырки: «*Просто традиция у них такая – любить сырки “Советские традиции”*».

В текстах НОР наблюдается «культ» ребёнка, так называемый **детоцентризм**, когда главную роль в семейных отношениях играют дети. Философия отношения к ребёнку наиболее ярко представлена в рекламе шоколада «Киндер», где ребёнок поощряется при любых обстоятельствах, даже если он этого не заслужил: «*Киндер – это подарки нашим добрым. Тем, кто выучил стишок, кто выучил, но забыл, и тем, кто забыл выучить, кто встречает Новый год со всеми, и тем, кто не дождался и заснул. Самым любимым. Детям*».

Традиционным для национально-ориентированного рекламного ролика сюжетом является застолье в кругу большой дружной семьи, включающей, как правило, несколько поколений. Особенно типичным такой сюжет является для рекламы чая, так как русская традиция чаепития подразумевает не только утоление жажды, но и дружескую, тёплую, откровенную беседу, возможность провести время с семьёй. Как правило, в рекламе семья собирается за большим

столом, накрытым нарядной скатертью. На столе стоит самовар, красивая традиционная посуда, иногда варенье, мёд, домашние пироги. Например, в рекламе чая «Беседа» показано, как доверительная беседа за чашкой чая способна решить любую проблему – конфликт с соседями, неловкий момент во время знакомства с родителями возлюбленной и т.д.

Такая ценность, как забота о своих близких, особенно пожилых родителях, отражена в рекламе «Сбербанка». Ностальгический тон в рекламном ролике создают кадры с эффектом жёлтого оттенка киноплёнки, которые отсылают к прошлому: счастливое детство советских времён, когда заботливая мама бросает из окна деньги ребёнку, который, отправляясь в магазин, забыл их на столе. Вторая часть ролика сообщает о том, что в благодарность за наше счастливое детство, мы также легко можем позаботиться о своих родителях: достаточно найти их номер в записной книжке своего телефона и отправить нужную сумму через «мобильный перевод» с помощью СМС.

Ещё одной значимой ценностью в текстах НОР является дружба. В рекламе пива «Балтика 0» важность заботы о своих друзьях выражается с помощью приёма анадиплосиса – лексического повтора фразы *ради друзей*, что способствует выделению ценности дружбы в ряду других: *«Когда есть ради чего, мы способны на многое. Мы можем потерпеть капризы природы, чтобы насладиться её красотой. Живём-то один раз. Согласитесь, что в поисках счастья мы готовы дойти хоть до края земли, или даже дальше. Ну, а ради друзей... Ради друзей мы всегда можем забыть, что время существует»*. В рекламе пива «Золотая бочка» всегда обыгрывалась социальная функция – пиво для дружеской беседы, отсюда и слоган – *«Надо чаще встречаться»*.

Отметим, что в НОР традиционные русские ценности противопоставляются современным западным ценностям. Так, в одном из рекламных роликов пива «Ярпиво» представитель целевой аудитории, простой русский мужик, слушая выпуск новостей, критически замечает, что *«дачный дом лучше высокого небоскрёба», «встреча в бане с друзьями является куда более ценной, чем деловая встреча без галстуков мировых лидеров», а «вино 50-летней выдержки,*

проданное на аукционе, не может сравниться со свежим пивом». Таким образом, употребление пива поставлено в один ряд с такими ценностями, как поход с друзьями в баню и отдых в загородном доме, отсюда и слоган компании: *«Ярпиво» – традициям верное!*».

2.2.4. Особенности русского национального характера

Учёные выделяют следующие ключевые представления о русском национальном характере: неустойчивая эмоциональность (эмоциональные «скачки»), добродушие, созерцательность, «созерцающая лень», склонность к пассивности и фатализму, свободолюбие, скромность, ирония, в том числе и самоирония, патриотизм, тоска, удаль, размах, антирационализм, любовь к моральным суждениям, отсутствие строгой субординации, приверженность к «служебным романам». Русской культуре свойственна высокая контекстуальность (значимость невербальных средств при общении) [Трушина 1997; Вежбицкая 1997; Шмелёв 2007; Голованьевская 2009].

Говоря о русском характере, всегда упоминают «широту русской души». Прежде всего, «широта – это само по себе название некоторого душевного качества, приписываемого русскому национальному характеру и родственного таким качествам, как хлебосољство и щедрость» [Шмелёв 2002: 357]. С другой стороны, «широта может пониматься как терпимость, признание возможности различных точек зрения на одно и то же явление, умение понять другого человека, а поняв, полюбить его таким, какой он есть» [Там же: 357]. Кроме того, «широта души может интерпретироваться как тяга к крайностям, к экстремальным проявлениям какого бы то ни было качества. Эта тяга к крайностям, максимализм, отсутствие ограничителей или сдерживающих тенденций часто признаётся одной из самых характерных черт, традиционно приписываемых русским» [Там же: 358].

Н.А. Бердяев отмечал связь русской души с необъятными русскими пространствами: «Русская душа подавлена необъятными русскими полями и

необъятными русскими снегами» [Бердяев 2004: 65]. Само понятие «душа» мыслится русскими как «некий национально специфический орган: выражение “русская душа” – понятие целостное и разработанное в русской культуре, в то время как о французской или китайской душе мы никогда не говорим, с уверенностью используя в этом значении понятие “национальный характер”» [Голованицкая 2009: 193].

Открытость, широта и щедрость русской души прочно закрепились в рекламных слоганах компании шоколада Nestle: «Россия – щедрая душа», «Для тех, у кого душа нараспашку», «С открытой душой», «Людям с великим сердцем» и др. Ключевой темой рекламных роликов является щедрость. В одном из них маленький мальчик проявляет доброту и угощает уличных музыкантов шоколадкой, которые дарят на улице прохожим музыку и добро, в других – родители делают шоколадные подарки своим детям, а дети угощают родителей, бабушек и дедушек сладостями.

Такое качество русского характера, как доброта, наглядно представлено в рекламной концепции соков и нектаров «Добрый» со слоганами «Вкусно поделиться», «Каждый день “Добрый”», «“Добрый” – с добрыми пожеланиями», «Сок, созданный добротой», «Растим Добро» и т.д. В роликах неоднократно повторяется, что «Быть добрым – значит заботиться о тех, кто нас окружает». Многие сюжеты бренда «Добрый» построены на идее о том, что соки рекламируемой продукции придают силы, а «когда полон здоровья и сил, ты готов делиться добротой с другими». Так, в одном из роликов, отец с сыном возвращаются с рыбалки, укрывшись покрывалом от дождя. У мальчика в руках маленький котёнок, которого они, по-видимому, подобрали по дороге. Мама, встречая их, вытирает полотенцем голову сына и наливает стакан сока, что сопровождается закадровым голосом: «Сок “Добрый” помогает маме каждый день заботиться о тех, кто ей дорог». В знак благодарности сын приносит маме букет полевых цветов. В другом ролике дети бегут по лестнице, обгоняя с трудом поднимающуюся соседку Веру Ивановну. Прибегая домой, дети сообщают маме, что лифт сломался. Мама наливает им сок «Добрый» и говорит: «“Добрый”

выпили – значит, добрые дела делать будете». Дети, допив сок, сразу побежали навстречу Вере Ивановне и помогли донести сумки.

Такая черта русского народа, как гостеприимство, отражена в рекламном ролике пива «Старый мельник», в котором жители традиционной русской деревни, встречая заморских гостей, играют на гармошке, танцуют, веселятся. Пока девушка с хлебом и солью опаздывает на встречу с прибывшими гостями, мужики уже встречают гостей с бочонками пива. Связь пива и традиции гостеприимства выражены на вербальном уровне с помощью метафоры: *«Сытнее и богаче вкус русского гостеприимства. Со “Старым мельником” из бочонка. Безалкогольное».*

Русским людям свойственна взаимовыручка, взаимная поддержка. Эта ценность является ключевой в рекламных роликах чая «Принцесса Нури» со слоганом *«Тепло, которое нас объединяет».* В одном из них сосед приглашает соседа на семейное чаепитие и к просмотру выпуска новостей. Узнав о том, что десятки машин застряли в пробке из-за сильного снегопада, товарищи принимают решение ехать на снегоходах, чтобы напоить замерзающих водителей и пассажиров горячим чаем. В другом ролике герой, работающий на пароме, угощает чаем пассажира, который в ответ предлагает свою помощь в достройке крыши беседки, *«чтобы людям красиво было».*

Вербальный ряд: *Ведь все мы не просто страна, а люди. Разные, но общего у нас больше. Чай «Принцесса «Нури».*

В слогане *«Тепло, которое нас объединяет»* идея о том, что людей сближают не только душевные качества, но и чай, выражается в актуализации многозначности слова **тепло**: 1) «тёплый воздух, исходящий от нагретого, горячего предмета» [БТС 2000: 1316]; 2) «сердечность, доброта, ласка; доброе, сердечное отношение к кому-либо» [Там же: 1316].

2.2.5. Культурно значимые образы

Имидж России в текстах НОР создаётся также с помощью актуализации национальных образов, вошедших в русскую историю и характеризующих определённую эпоху, а также с помощью распространённых стереотипов, связанных с восприятием русских людей.

- **Исторические образы**

В анализируемой рекламе активно используются образы известных исторических личностей, которые внесли значительный вклад в развитие своей страны и пользуются уважением в обществе. Эти образы чаще всего воспринимаются положительно. Негативное их восприятие возможно в случае рекламы дешёвых товаров низкого качества. Отметим также, что сюжеты такой рекламы отличаются вольной интерпретацией русской истории.

Создатели рекламы сухариков «хруsteam» опираются больше на комический эффект, нежели на патриотические ассоциации, поэтому в роли великих исторических личностей выступает известный современный комик Павел Воля. В образе великого полководца **Александра Невского** во время Ледового побоища (XII век) актёр побеждает противника одним хрустом сухарика, от которого под ногами противника треснул лёд. В образе **Ивана Грозного** он обещает посадить в темницу или отправить в Сибирь тех, кто не подберёт для него *«яства к пенному»*. И только одному холопу удалось угодить царю, предложив ему сухарики «Хрустим» с холодцом и хреном.

В следующем ролике Павел Воля предстал в образе **Михаила Кутузова** во время военного совета накануне Бородинской битвы, который с лёгкостью разоблачил проникшего в штаб русских Наполеона Бонапарта в образе комичного Бони: *«Не хрустишь Бородинскими? Так ты, братец, не наш! Наши любят бородинский!»*. Также комик предстал в образе героя войны 1812 года – **Дениса Давыдова**. Гусар появляется в ателье XIX в. и спасает дам, которым наскучила повседневная еда, предложив им *«вкуснейшие вести с полей – крекеры “Хруsteam” для моих любезных»*.

Ещё в одном рекламном ролике сухариков «Хрустteam» встречаются образы императрицы **Екатерины Великой** и её фаворита **графа Орлова**, который, вернувшись из Парижа, рекомендует императрице вместо надоевших рыбных деликатесов сухарики «Хрустteam» – багет. Стоит также отметить, что образ государыни Екатерины Второй впервые появился в классическом рекламном ролике банка «Империал» ещё в 90-е годы XX века и с тех пор стал очень популярным в рекламе.

Известные исторические образы часто являются основой для наименования торговых марок: пиво «**Степан Разин**», горчица «**Малюта Скуратов**», сигареты (также коньяк и кофе) «**Пётр Первый**» и мн. др.

В серии рекламных роликов «Майского чая» появляется образ поэта **А.С. Пушкина** и его семьи: «*Пушкин – любовь России. Чай и муза*». Такая реклама нацелена на то, чтобы адресант почувствовал гордость за великого русского поэта и захотел купить чай, который (согласно мифологии рекламы) вдохновлял поэта.

- ***Художественные образы***

Художественными образами в рекламе мы называем образы, заимствованные из произведений искусства (литературы, музыки, живописи, кинематографа). Как правило, эксплуатация их в рекламе имеет целью апеллировать к определённым чувствам адресата – ностальгическим или патриотическим.

Пушкинской героине Татьяне Лариной посвящён один из роликов «Майского чая», который сопровождается строчками из романа «Евгений Онегин», где описано её состояние накануне знакомства с Евгением Онегиным:

*Давно сердечное томленье
Теснило ей младую грудь;
Давно ждала... кого-нибудь,
И дождалась... Открылись очи;
Она сказала: это он!*

Для продвижения сигарет компании «Идигов продукт» под названием «Союзные» со слоганом «*Чувство родины*» использован полюбившийся

советской и российской публике кинематографический образ разведчика Штирлица из фильма «Семнадцать мгновений весны». При этом рекламная кампания сразу обозначила целевую аудиторию – патриотически настроенных мужчин.

В рекламе молочной продукции «Простоквашино» используются мультипликационные образы Э. Успенского из советского мультфильма «Трое из Простоквашино», которые для российского зрителя связаны с воспоминаниями о детстве. Благодаря удачным образам этот бренд в 2009 году удостоился награды «Бренд года/EFFIE».

Образ голубого вертолёт из музыкального произведения – «Песни крокодила Гены» А. Тимофеевского встречается в рекламе пломбира «48 копеек». В ролике также звучит мелодия Владимира Шаинского, что вызывает у зрителей приятные ностальгические воспоминания о счастливом детстве.

Основой сюжета видеоролика пива «Старый мельник» стал заимствованный из живописи образ – визит заморских гостей в русскую деревню. В начале ролика на визуальном уровне присутствует аллюзия к картине Николая Рериха «Заморские гости», где изображён водный пейзаж и караван ладей, на которых купцы из далёких стран привезли на продажу разные диковины.

В начале возникновения рекламной кампании «Red Bull» появляется театральный, кинематографический, литературный и юмористический (фольклорный) персонаж **поручик Ржевский**, который *«берёт быка за рога»*. Традиция обращения к этому яркому образу продолжается и в настоящее время в рекламе энергетического напитка «Red Bull». Так, на одном из баннеров на фоне бутылки «Red Bull» и чашки кофе изображена надпись: *«Сегодня утром я использовал Red Bull вместо воды, чтобы заварить мой кофе! После 15 минут езды по шоссе я понял, что забыл машину дома!!!»*. Также и в старом анекдоте: *«Поручик Ржевский вышел на крыльцо, приосанился, вскочил в седло и поскакал во весь опор. Проскакав несколько вёрст, он внезапно остановился. “Мать честная, а лошадь-то где?!”*. Крепко выругавшись, Ржевский поскакал *обратно»*. Становится очевидным замысел рекламы: употребление напитка «Red

Bull» сделает Вас подобным поручику Ржевскому – храбрым, ловким, энергичным и т.п.

- **Фольклорные и сказочные образы**

Многие образы традиционной культуры, взятые из устного народного творчества (былин, сказок, легенд и т.д.), транслируются в современную рекламу, но приобретают специфические свойства.

В рекламе чая «Беседа» появляется один из ярких фольклорных персонажей – **Домовой**, который является хранителем домашнего очага, помогает создавать уют в доме, даёт нужные советы. Образ оказался очень удачным и уже на протяжении многих лет остаётся неизменным символом чая «Беседа», так как поддерживает концепцию рекламной кампании: чай «Беседа» – повод собраться всей дружной семьёй, побеседовать на разные темы.

Излюбленными в рекламе стали былинные герои: **три богатыря** – Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алёша Попович. В рекламе лапши «Роллтон» они появляются в современном супермаркете и назидательно поучают посетителей покупать отечественный продукт. В рекламе пива «Три богатыря» используются как былинные богатыри, так и современные, которые унаследовали от своих предшественников традицию пить пиво, что, конечно же, является рекламным вымыслом. В слогане «*Вместе мы сила*» актуализируется и такая ценность, как коллективизм.

Образы богатырей, взятые из картины В.М. Васнецова, появляются в рекламе «Стародворье» и зовут главного героя, деревенского жителя, который готовит сосиски, на подвиги. Однако тот отказывается, отдавая предпочтение приготовлению сосисок, так как в таком ответственном деле «*отвлекаться и спешить нельзя*». В рекламном ролике «Вологодского пломбира» Добрыня Никитич оказывается на ринге и не может победить иностранного силача. Набраться сил ему помогает мороженое, съедая которое он сразу же одерживает победу.

Фольклорные и сказочные образы часто встречаются в наименованиях торговых марок: майонез «Ряба», квас «Добрыня», пиво «Три богатыря»,

пельмени «Три поросёнка», сухарики «Емеля», сеть магазинов «Снежная королева» и т.д. Подобные названия брендов, обладающие лингвокультурологической ценностью, представляют собой явление *«интериконичности – отсылки к прототексту не вербального, а визуального характера»* [Сметанина 2002: 103].

В рекламе бисквита «Причуда» фабрики «Большевик» фигурируют сказочные образы. **Иван-Царевич** (Иван 007) пришёл к **Бабе-Яге** (Яга) за советом, так как Василисе наскучил меч-леденец. *«Женщин нужно постоянно удивлять»*, – говорит Баба-Яга и угощает Ивана бисквитами «Причуда». Царевич, попробовав бисквиты с секретом внутри, сразу же забыл Василису.

- **Современные русские образы**

В рекламе часто появляются современные стереотипные образы, которые характеризуют типичного представителя российского общества. Такие образы, как правило, легко узнаваемы и «одобряются» большинством.

Русские мужчины и женщины

«Настоящий русский мужик» показан в НОР сильным, работающим, уверенным в себе, порой даже брутальным. В рекламе «Стародворье» герой ролика всю работу делает за троих: грузит сено, стрижёт овец, рубит дрова, танцует с девушками, играет на гармонии, и ест также за троих, что обыгрывается на визуальном уровне.

Вербальный ряд: *Настоящие мужики – они ведь за троих работают. А чтоб такую силу взять – для них в Стародворье сделали мясные. В них вся сила и мощь деревенская. Мясные из Стародворья – для тех, кто работает за троих.*

Если мужчина делает тяжёлую физическую работу, то женщина занимается повседневными домашними делами, сохраняет дом в чистоте и порядке, она – **хранительница домашнего очага**. Распределение таких ролей наглядно прослеживается в рекламе майонеза «Ряба».

Ситуация и визуальный ряд: Загородный дом. Жена варит борщ, а муж рубит дрова.

Вербальный ряд:

- Дорогой, борщ готов. Твой любимый.

- С Рябой?

- С Рябой.

Как видим, рекламируемый продукт оказывается важным дополнением к традиционному блюду – борщу.

Женщина в рекламе не только поддерживает уют в доме, но и заботится о здоровье и правильном питании своей семьи. Образ **заботливой мамы** наглядно отражён в рекламе питьевой воды «Святой источник»: *«Женщина – источник жизни. Природа женщины – забота. Заботиться о себе, чтобы каждый день заботиться о самых близких. Ведь семья – это святое. «Святой источник» – природная вода из заповедного сердца России – источник моей заботы. Святой источник. Забочусь, потому что люблю».*

Ещё один типичный мужской образ – **защитник**. Он обеспечивает физическую безопасность своей семье и защищает свою землю. В рекламе мясной продукции «Останкино» с символическим названием «Папа может» демонстрируется отцовская сила, которая представлена как грубая мужская. Главный герой рекламных роликов – мужественный папа, который готовит сосиски или бутерброды. В одном из роликов «брутальные аграрии» с обнажёнными торсами танцуют в лесу хаку – ритуальный танец новозеландских маори, подпевая в такт: *«Это наша земля! Она будет нашей всегда! Она даёт мне силу!».*

С другой стороны, типичный «русский мужик» часто показан **любителем наслаждений**, состоящих, прежде всего, в том, чтобы выпить и поухаживать за девушками. Например, в рекламном ролике пива «Три Медведя» трое мужчин отдыхают на природе и с сожалением замечают, что *«“Три медведя” есть, а Машеньки нет».* Познакомившись с девушками, они произносят тост *«За Машенок».* В другом ролике женщина просит одного из мужчин опустить ей ляпочку, *«а то от неё полоска останется».* Он сразу же обращается к своим товарищам наглым и насмешливым тоном: *«Да, мужики, такую лямку я тянуть согласен!»*, обыгрывая фразеологизм *тянуть лямку*.

Характерным для рекламы, в том числе и для НОР, является образ женщины как **объекта мужского восхищения**. Демонстрацию обнажённого женского тела автор книги «Женщина и визуальные знаки» О.В. Туркина метафорически называет «телом западной рекламы» [Туркина 2000: http]. В рекламе пива «Балтика 0» женщина в золотом платье предстаёт в образе бутылки безалкогольного пива, которая поочерёдно появляется в жизни разных мужчин и называет себя *«отличным партнёром для бега»*: *«Я освежаю, и я это обожаю»*.

Образ ленивого, **инфантильного** мужчины, который лежит на диване и пьёт пиво, встречаем в рекламе пива «Три медведя»: *«Жизнь в гармонии с природой. Что может быть лучше? Уютная берлога, мягкий, как травка, диван, тёплые лучики света от телевизора и бутылочка натурального пива “Три медведя”»*.

Инфантильный мужчина показан и в ролике «Сбербанка», где переплетаются история и современность.

Ситуация и визуальный ряд. Россия. 1841 год. Домашнее хозяйство в беспорядке, скот голодный. Один мужчина нехотя смотрит на сломанную коляску, а другой спит сидя. Две женщины, их жёны, шепчутся:

Вербальный ряд:

- Оля, а твой муж думает, что колесо само починится?

- Да, он подключил автоплатёж от «Сбербанк», который баланс ему сам подключает, и теперь думает, что всё автоматически работает: и корова сама себя подоит и коза сама себя покормит...

- Видать, у моего тоже автоплатёж.

Образ современного патриотично настроенного, но эпатажного и озорного русского парня представлен в рекламе кваса «Никола» со слоганом *«Квас “Никола” – быть русским по приколу»*. Он ведёт себя естественно, не скрывает своих эмоций, хулиганит в цирке, обучает медведя езде на велосипеде и игре на балалайке, дерётся, громко смеётся и пьёт квас.

Для текстов НОР характерен образ **некрасовской женщины** – идеально-героической русской женщины, которая «коня на скаку остановит, в горящую

избу войдёт». Именно таким является образ русской девушки Алёнки в рекламе шоколада «Алёнка», которая всегда приходит на помощь и выручает всю семью благодаря силе своего ума. В одном из роликов Алёнка умирят трёхглавого дракона, находит с ним общий язык при помощи любимого лакомства: *«Хватит орать да драться, пора угощаться!»*. Закадровый голос: *«Алёнка шоколадкой «голова» накормила – да и помирила! С Алёнкой всё сладко, да гладко»*.

Образ сильной, свободной женщины¹⁵ встречаем и в рекламе «Nike».

Ситуация и визуальный ряд. На сцене выступает девочка с известной советской песней «Из чего же, из чего же...». Внезапно в зал врываются российские спортсменки и вдохновляют девочку изменить свои взгляды и текст песни:

***Вербальный ряд:** Из чего же, из чего же, из чего же сделаны наши девчонки?... Из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений сделаны наши девчонки. Из упорства и из грации, которой гордится вся нация, сделаны наши девчонки. Из синяков и тумачков, из отваги и сжатых кулаков, из независимости и мастерства, из страсти сердца и достоинства. Из воли крепче кремня, из силы и огня, из свободы от чужих мнений, из свершений и достижений сделаны наши девчонки.*

- **Деревенский/сельский житель**

Как правило, образ представителя деревенского/сельского населения встречается в рекламе продуктов питания, которые позиционируются как «свои», «домашние», «натуральные». Следовательно, они выращиваются, производятся, пекутся в деревне местными жителями, которые не используют химикаты и т.п. Для этого многие рекламные кампании представляют вымышленное село, деревню (*Стародворье, Такиесптичкино, Сарафаново* и т.п.), заимствуют из кинематографа (*Простоквашино*) или используют реальное (*Воронцово*).

¹⁵ Отметим, что в современной российской рекламе становится модной тема феминизма. Так, например, в 2019 году интернет-магазин Aizel запустил вдохновляющий социальный проект «Я женщина. Я могу», а компания Reebok – откровенно скандальную рекламу «Ни в какие рамки» с провокационными слоганами, такими как «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» и т.п.

Таким типичным представителем является коренной житель деревни Воронцово – русоволосый **Семён** в рекламе сухариков «Воронцовские». Он разбирается во всех деталях приготовления хлеба и сухариков. Ему противопоставляется типичный городской житель с американским именем Сэм, который даже представления не имеет, как выращивается хлеб. В рекламных роликах при помощи приёма гротеска показано то, как парни всегда соперничают между собой: побеждает всегда Семён, а над Сэмом все насмеваются.

Другой деревенский представитель – квасовар **Василий Вятский** в рекламе «Вятского кваса», который *«сам без царя в голове, а квас варит чудодейственный»*. Он воплощает в себе лучшие умения и качества русской души: играет на балалайке, поёт русские народные песни, помогает людям, варит волшебный, исцеляющий квас, в чём ему помогает русская рожь. Его образ подобен образу «дурака» из русских народных сказок (Иван-дурак, Емеля и др.) или юродивого, почитаемого в русской православной культуре. Эти качества воплощает в себе и образ **русского фермера** в рекламе экопродуктов «Село Зелёное». Над ним потешается современное поколение из-за того, что он представления не имеет о современных технологиях, гаджетах, сериалах, не понимает современный сленг. Однако он отлично знает своё фермерское дело.

Образ классической русской **деревенской бабушки** наглядно представлен в рекламной кампании «Домик в деревне». Такой образ доброй и заботливой бабушки, которая всегда угощает детей и внуков домашними, натуральными продуктами, вполне соответствует стереотипным представлениям: старенькая, в платочке, с доброй улыбкой.

Образ **кубанского казака**, который всё делает не спеша, но качественно, фигурирует в рекламе соков «Дары Кубани». Он живёт в глубинке и занимается своим делом: собирает яблоки и производит полезный и вкусный сок. В роликах он показан в простой рабочей одежде и соломенной шляпе. В одной видеоминиатюре казак, не обращая внимания на жужжащую пчелу, продолжает спать до тех пор, пока ему в руку не упадёт яблоко: *«Казак спит – солнце светит. Солнце светит – яблоко зреет. Яблоко созреет – будет Вам сок!»*. В другой –

казак с деревенским старичком беседуют и пережидают дождь под деревом: «*Дождь льёт – казак ждёт. Дождь польёт – яблоко созреет. Яблоко созреет – будет Вам сок!*». И, наконец, в третьей видео-миниатюре появляется образ шустрой, румяной и коренастой **кубанской казачки**. За ней с интересом наблюдает казак, который лежит под деревом и ждёт, когда ему в руку упадёт яблоко. Однако в самый ответственный момент казачка подходит и перехватывает падающий фрукт.

- **Образ известной личности**

В текстах НОР часто встречаются образы известных личностей, которые пользуются популярностью в российском обществе. Они «передают имиджу товара элементы их собственного имиджа, существующего в глазах аудитории» [Медведева 2016: 80]. Вовлечением знаменитостей в рекламную PR-кампанию занимается *celebrity-маркетинг*, который появился на Западе ещё в 90-е годы XX века и сразу же приобрёл популярность. Американские исследователи Р. Голдсмит, Б. Лафферти и С. Ньюэлл в работе «The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands» говорят о положительном влиянии воспринятого в рекламе имиджа знаменитости при принятии решения о покупке товара [Goldsmith, Lafferty, Newell 2000]. Люди в большинстве своём внедряют в свою жизнь ценности и модели поведения, воспринятые у звёзд, которыми они восхищаются. В.В. Зирка называет это «стратегией введения субъекта оценки, используемой для привлечения внимания в целях снижения категоричности и безапелляционности в рекламном дискурсе» [Зирка 2004: 139]. В роли субъекта оценки выступают, как правило, известные актёры, спортсмены, деятели науки и искусства. Их также называют бренд-амбассадорами.

В текстах НОР известные люди, которые отличаются идейными политическими взглядами или определённым социальным положением в обществе, помогают воссоздать патриотический контекст. Так, актёр Михаил Пореченков, известный в последнее время идеологически окрашенными

высказываниями, появляется во многих национально-ориентированных рекламных роликах.

В рекламе майонеза «Ряба» он играет роль заботливого образцового отца и примерного мужа. В серии национально-ориентированных рекламных видеороликов йогурта «Актимель» – в роли гида. В разных уголках России (в Санкт-Петербурге, на Урале, в Иркутске, на юге) он встречается теплолюбивых итальянцев, недовольных непредсказуемыми погодными условиями, и заряжает их оптимизмом, свойственным русскому человеку. Важную роль играют побудительные фразы, произнесённые актёром: *«Продолжаем пить «Актимель», укрепляем иммунитет!»*, *«Принимаем водные процедуры! Дышим свежим воздухом!»*, *«Урал уважает сильных!»*, *«Сильные идут дальше! Слякоть сибиряку потеха!»*, *«Ветер закаляет характер!»*, *«Вот он – могучий Байкал!»*. На визуальном уровне имидж России поддерживается демонстрацией культурных достопримечательностей – стелы Европа-Азия, дома Севастьянова – одного из символов Екатеринбурга, Нижней Набережной с собором Богоявления, памятника Александру III, здания краеведческого музея, вида на Байкал в Иркутске и т.д.

- **Образ обрусевшего иностранца**

Особенно удачной представляется нам НОР с героем-иностранцем в главной роли, который играет роль «своего», т.е. русского. Иностранцы, следующие русским стереотипам, выглядят особенно привлекательно, так как пробуждают в них чувство патриотизма. Ярким примером служит рекламный ролик «Мегафона 4G», в котором главную роль сыграл американский киноактёр Стивен Сигал, получавший на момент выхода ролика (2016 г.) российское гражданство. Одетый в шубу и шапку-ушанку Сигал, используя онлайн-переводчик, с легкостью налаживает контакт с местными хулиганами, которые, отступая, произносят фразу: *«Ребята, так он же наш!»*. Усиливает восприятие притяжательного прилагательного *наш* и повтор в финальной фразе *«Наш. Российский 4G интернет от “Мегафон”»*, в которой оно находится в позиции именительного темы.

Другим примером является рекламный ролик пива «Сибирская корона» с Дэвидом Духовны в главной роли. Американский актёр рассуждает о том, как бы сложилась его жизнь, если бы он родился в России, представляя, кем он мог бы стать: космонавтом, полярником, игроком российской хоккейной сборной, хореографом балета в Большом театре и т.д. В рекламе звучат любимые российской публикой мелодии – «Звезда по имени Солнце» группы «Кино», «Поворот» группы «Машина времени», а сам Духовны на русском языке зачитывает стихотворение «Родное» поэта Владимира Орлова и произносит ключевую фразу: *«Если бы я родился в России, мне было бы чем гордиться»*, которая «перекликается» с финальной фразой, произнесённой автором: *«Вам есть чем гордиться!»*.

2.3. Коммуникативные неудачи в национально-ориентированной рекламных сообщениях

Исследователи рекламной коммуникации всё больше внимания уделяют эффективности рекламного текста и коммуникативным неудачам. Наиболее полно, на наш взгляд, проблема эффективности рекламного текста освещена в работе А.Н. Назайкина «Эффективный рекламный текст в СМИ» [Назайкин 2012] и Л.А. Уховой «Эффективность рекламного текста» [Ухова 2012], где представлена интегрированная модель анализа рекламного текста вербально-визуального коммуникативного типа [Ухова 2012]. А.Н. Назайкин доказывает, что эффективность рекламного текста находится под контролем рекламного текста и зависит от ряда факторов: *«содержание текста (идея, эмоциональный фон, аргументация и логика изложения); структура текста (заголовок, основная часть и коды), язык и стиль текста»* [Назайкин 2012: 20]. В качестве одного из критериев качества рекламы Е.С. Кара-Мурза выделяет *положительную, отрицательную, нулевую, и парадоксальную эффективность*. Парадоксальная имеет место быть тогда, когда «общественность негодует, Роскомнадзор или ФАС критикует, а пипл хавает» [Кара-Мурза 2018б: 28].

Под **коммуникативной неудачей** чаще всего понимается недостижение цели коммуникации, «деструктивное общение, коммуникативный/речевой сбой или конфликт, языковое/речевое преступление» [Кара-Мурза 2012] или «полное или частичное непонимание высказывания участником коммуникации, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего или пишущего» [Азимов, Щукин 2009: 99]. Коммуникативные неудачи изучаются в прагмалингвистике, речевой/лингвистической конфликтологии и эколингвистике [Речевая конфликтология 2008; Кара-Мурза 2014].

И.В. Высоцкая, характеризуя рекламную коммуникативную модель, выделяет следующие типы коммуникативных неудач:

- **диссонанс ментальных миров коммуникантов** (противоречие культурной традиции, нераспознавание прецедентных текстов, использование прецедентных феноменов, вызывающих негативные ассоциации или нарушающих нормы этики;
- **характер коммуникативного текста** (двусмысленность, использование конструкций с языковым отрицанием, ненормативность);
- **обстоятельства общения** (неудачный выбор места размещения рекламы, нарушение композиционной целостности рекламного произведения (оторванность от контекста), «навязанный» контекст, некорректное оформление [Высоцкая 2016].

Достаточно часто коммуникативные неудачи порождает «злоупотребление» приёмом полисемантики. Е.С. Михеева, подробно исследуя этот приём в малоформатных текстах СМИ, пишет: «В то же время успешная реализация приёма полисемантики в условиях ограниченной синтаксической структуры малоформатных текстов способствует созданию эффективных, с точки зрения оптимизации речевого воздействия, качественных заголовков и слоганов» [Михеева 2013: 65]. Кроме того, именно приём полисемантики способствует функционированию этически некорректных рекламных текстов и, как утверждает Е.С. Кара-Мурза, зачастую именно их многозначность, которая поддерживается

изображением, «позволяет авторам не переходить рамки закона», «формально сказать, что что-то нарушено, нельзя, рекламодатель всегда может возразить, что у глаголов есть прямое значение» [Кара-Мурза 2017: 6].

В целях повышения эффективности рекламного текста часто прибегают к нарушению морально-этических и правовых принципов, когда рекламный текст бывает излишне **вульгаризирован** [Амири 2013] или нарушает закон «О рекламе». Когда правоприменителям сложно диагностировать правонарушение в конкретном случае по тем его признакам, которые указаны в законе, требуется экспертный анализ. Исследователи часто поднимают вопрос о необходимости лингвистической экспертизы медиатекста [Баранов 2009; Кара-Мурза 2014; Амири 2011; Remchukova, Sokolova 2016 и др.], в том числе и психологической [Пронина 2000; Краско 2002].

Собранный материал позволил выделить некоторые виды коммуникативных неудач. При оценке неэффективности рекламного продукта мы опирались на комментарии телезрителей в интернет-ресурсах.

- **Этическая некорректность**

Прежде всего, важной является этическая составляющая использования в рекламе культурно значимых реминисценций и образов. Так, апелляция к культовым произведениям и упоминание того или иного классического образа может вызвать отрицательную реакцию потенциальных покупателей, особенно в рекламе «второсортных» ассортиментов или товаров интимного назначения.

Иногда увлечение реминисценциями в рекламе приводит к нарушению этических принципов. Так, нашумевшее в интернете предложение рекламиста из Екатеринбурга оформить упаковки контрацептивов изображениями известных российских писателей, дополнив картинку двусмысленными цитатами из произведений, представляется нам и многим интернет-пользователям этически недопустимым. Идея криэйтера заключается в том, что названия произведений Н.В. Гоголя «Мёртвые души», М.А. Булгакова «Белая гвардия», А.П. Чехова «Человек в футляре» и др. должны украсить упаковки презервативов на фоне портретов их авторов.

- **Историческая или культурологическая неточность**

Также неодобрение адресата вызывает искажение исторических фактов, биографических данных писателей и поэтов. Так произошло в рекламном видеоролике «Майского чая», в котором фигурирует образ А.С. Пушкина, его жены и детей. Реклама вызвала много отрицательных отзывов из-за биографических и исторических неточностей. Прочитируем некоторые из них: 1) «...Разлитый Ольгиной рукою», а в сюжете семья Пушкина: Пушкин, Наталья Николаевна Гончарова, сын и дочь. 2) Куда дели ещё двух детей? У Пушкина 2 сына и 2 дочери 3) Наталья Николаевна никогда бы такое платье не надела. Ольга Ларина (в деревне!) – да, носила! Но не Наталья Николаевна! 4) «И сливки мальчик подавал...» – мальчиком в 19 веке называли посыльного слугу, ребёнка слуги! 5) Вальс Хачатуряна к драме Лермонтова? Причём тут Пушкин? 6) Пушкин был левшой!»¹⁶.

- **Негативный авторитет: нарушение правил общественного поведения**

В современной рекламе активно пропагандируется нездоровый образ жизни, а вредные для здоровья продукты питания позиционируются как полезные. Использование патриотических образов и культурных ценностей для рекламирования вредных для здоровья или дешёвых низкокачественных продуктов питания (пиво, майонез, различного рода снеки, суррогаты шоколада, химические напитки и т.п.), а также бытовых товаров и услуг вызывает, как правило, недоверие адресата и даже неприятие такого рекламного продукта. Несмотря на то, что реклама алкогольной продукции на телевидении на сегодняшний день запрещена законодательством, рекламодатели находят способ «обойти» закон и представить рекламу широкой публике.

В рекламных роликах водки «Зимняя дорога», наименование которой представляет собой прямое заимствование названия стихотворения А.С. Пушкина, появляется образ зимней дороги. В одном из роликов дорога видна с позиции водителя машины, лыжника и сноубордиста в движении. **Вербальный ряд:** *Когда ты ставишь перед собой цель, ты идёшь к ней шаг за шагом. Это*

¹⁶ Комментарии приведены с сайта <http://androidmafia.ru/video/SPuOvsEEB8Y>

путь, который испытывает тебя на прочность, и когда он пройден, ты возвращаешься победителем. Водка «Зимняя дорога».

Очевидно, что название водки, сюжет рекламного ролика, а также слоган «*Покори свою дорогу*» являются неудачными для рекламы водочной продукции, так как дорога и водка несовместимы (см. многочисленную социальную рекламу «*Выпил? Не садись за руль!*», «*Не садись за руль пьяным*», «*Останови пьяного*» и т.д.).

- **Дискриминация по какому-либо признаку**

Создателей рекламных роликов часто обвиняют в проявлении сексизма, гендерного неравенства и трансляции негативных гендерных стереотипов. Особенно критикуемой в этом плане стала рекламная кампания мясной продукции «Черкизово». В роликах женщины показаны слабыми и неспособными к выполнению простейшей физической работы, которая традиционно в российском обществе считается мужской (перенести тяжёлые колёса для машины, забить гвоздь, вкрутить лампочку, открыть банку с вареньем, поправить антенну на крыше и т.д.), а мужчины проходят мимо, улыбаются, но не помогают.

Вербальный ряд: *Настоящие мужчины на вес золота. Кормите их вкусно сосисками «Черкизово».*

После того, как мужчина поел сосисок, он начинает активно работать. Потенциальные покупатели восприняли такой ролик с неприятием, приведём один из комментариев: «*Задумайтесь, кто ваша целевая аудитория? Кто покупает ваши сосиски? Это женщины. Вы оскорбили свою целевую аудиторию. Будь я на месте ваших конкурентов, я бы заказала такой ролик о вас, чтобы убить ваши продажи*»¹⁷.

В другом ролике «Черкизово» родители дают своим детям неравное количество бутербродов: мальчику три, а девочке два. Обиженная дочка говорит: «*Мам, а почему Мише три бутерброда, а мне два? Ему что нужно охотиться? Участвовать в битве? Или спасти планету? Я же старше!*». В кадре звучит отрывок из песни: «*Потому что на десять девчонок по статистике девять*

¹⁷ Комментарий приведён с сайта <https://www.youtube.com/watch?v=MgLWGppibZ4>

ребят». В конце видеоролика мальчик проявляет доброту и отдаёт один бутерброд сестре, что сопровождается закадровым голосом: *«Настоящими мужчинами быть непросто. Кормите их вкусно сосисками “Черкизово”*». Негодующие телезрители разделились на две стороны. Одни критикуют рекламу за то, что мальчики у нас ценятся больше, чем девочки, их больше любят в семье и т.д. Другую часть публики возмутило то, что *«как у младшего брата можно отобрать бутерброд!»*, а также то, что такая реклама *«может научить подрастающее поколение скупости, корыстолюбию»*.

- **Подмена ценностей и негативные человеческие качества**

В рекламном ролике «Московского ювелирного завода» показано пренебрежительное отношение к заботе близкого человека. Героиня, получая в подарок от своего возлюбленного чашку с его фотографией, с разочарованием и брезгливостью бросает её на пол и разбивает. Идею рекламы озвучил автор: *«Бриллианты меняют всё!»*. Далее парень дарит девушке бриллианты и тем самым вызывает её восхищение.

Негативный эффект этой рекламы можно сравнить с эффектом социальной рекламы пенсионного фонда России, посвящённой материнскому капиталу. Молодая мама с ребёнком на руках сообщает второй, что второй ребёнок помог им с ипотекой и обращается к младенцу: *«капитальчик ты мой пухленький»*. Вторая женщина сразу же звонит своему мужу и говорит: *«Вова, нам срочно нужен Славик!»*. Такая реклама демонстрирует меркантильность, цинизм, потребительское отношение к человеку как к источнику дохода, а семейные ценности подменяются материальными. Конечно же, у большинства зрителей она вызывает неприятие и раздражение.

- **Пренебрежение культурными ценностями**

Действие в рекламном ролике кваса «Очаковский» с названием и слоганом *«Кто, кроме нас?»* происходит в Галерее современного искусства. Молодые люди приходят в музей и с насмешкой всматриваются в современное искусство; бегут по музею и находят комнату, где художник, небрежно размахивая кистью, наносит краску на полотно.

Вербальный ряд: *Разве может быть подлинным то, что делается наспех? Только квас «Очаковский готовится в два раза дольше по подлинной технологии двойного брожения. Поэтому он №1 в России.*

В конце ролика девушка, допивая квас, ставит пустую банку в центр современной скульптуры с надписью «подлинник», после чего туристы фотографируют её как произведение искусства. В этой рекламе, на наш взгляд, неоправданно осмеивается современное искусство, демонстрируется пренебрежительное отношение к культурным ценностям.

- **Небрежное использование национальных символов**

В рекламе шампуня «Head & Shoulders» уже неоднократно в центре зрительского внимания оказывается триколор. В 2016 году были выпущены рекламные ролики, где на визуальном уровне фигурирует флаг РФ, географическая карта России, а также надпись большими буквами «*Миссия “Гудбай, перхоть!”*». Ведущие роликов актриса Анастасия Заворотнюк и спортсмен Пётр Чернышёв путешествуют по разным уголкам России и борются с перхотью, заполонившей, по их утверждению, Россию. На вербальном уровне звучат патриотические фразы, такие как «*Русские не сдаются!*» или «*Мы пройдем сквозь огонь и лёд, чтобы без перхоти Россия шла вперёд*». Зрители были возмущены фактом использования «высокой» лексики и фразеологии, которую обычно применяют для описания героических военных событий, по отношению к «перхотным армадам», а также тем обстоятельством, что «в рекламе задействованы лица, в той или иной степени связанные со Штатами»¹⁸.

2.4. Лингводидактический потенциал национально-ориентированной рекламы

Рассмотрим возможность привлечения текстов национально-ориентированной рекламы в качестве иллюстративного материала на

¹⁸ Комментарии приведены с сайта <http://www.segodnia.ru/content/176320>

внеаудиторных мероприятиях при обучении русскому языку иностранных студентов на уровне овладения первым сертификационным уровнем и выше.

Работа с мультимодальным комплексом имеет большое значение в процессе обучения иностранному языку: обучает речевому общению, помогает сделать урок интересным и привлекательным, вызывает интерес (при правильном подборе материала) и повышает мотивацию. Поэтому особенно важен в этом аспекте выбор рекламного видеоролика, который осуществляется преподавателем в зависимости от нескольких факторов:

- уровня владения языком учащихся;
- возрастных, национальных, гендерных или иных особенностей обучающихся;
- интересов учащихся;
- страноведческой ценности материала.

Подбирая рекламный ролик, следует ориентироваться на его лексическое наполнение, которое должно соответствовать Лексическому минимуму определённого уровня, например уровня В1 по русскому языку как иностранному [Лексический минимум... 2008]. Однако каждый уровень допускает определённый процент незнакомых слов для каждого вида речевой деятельности (для аудирования – до 1,5%, для письма – до 5%, для говорения – 3%, для чтения – до 7%).

В зависимости от темы занятия преподаватель может подбирать соответствующие видео-миниатюры. Например, совмещая две обязательные для изучения темы «Отдых, интересы, увлечения (путешествия и др.)» и «Страна. Россия и её регионы», целесообразно продемонстрировать туристическую рекламу, а в качестве дополнительного материала – рекламу отелей, ресторанов национальной кухни, снижения стоимости телефонных разговоров для абонентов определённой компании, а также рекламу, связанную с предложением мест для отдыха. Видеоролики, предлагающие российские курорты для отдыха, демонстрируют богатую природу России, русские традиции и обычаи, а также

акцентируют внимание на привлекательных сторонах отдыха в России, что в целом формирует положительный имидж страны.

В последнее время появилось значительное количество социальных роликов о защите окружающей среды, бережном отношении к природе и порядку, а также видеороликов, рекламирующих изобретения, позволяющие минимизировать негативное влияние технических средств различного характера на окружающую среду. Такие видеоматериалы просто незаменимы при работе с темами, связанными с окружающей средой: «Защита окружающей среды», «Экологическая политика», «Чистый город», «Мы сами создаём свой мир» и т.п.

Представляется целесообразным использование мультимодальных рекламных видеороликов на внеклассных мероприятиях, предусматривающих как познавательную, так и партнёрскую деятельность. Подобная работа была апробирована на встрече «Клуба друзей русского языка», который работает на кафедре русского языка № 2 подготовительного факультета РУДН. Рассказывая студентам об особенностях и традициях русских праздников, можно продемонстрировать несколько актуальных тематических рекламных роликов, транслируемых на телевидении. Так, многие торговые марки и бренды выпускают специальную праздничную рекламу (к Новому году, 8 Марта, Масленице, Дню Победы и т.д.). Важную роль в данном виде работы выполняет мультимодальность – комплекс вербальных, визуальных и звуковых компонентов. Так, празднику Масленицы посвящён рекламный ролик шоколада «Сударушка»:

С детства люблю Масленицу, в этом празднике – вся щедрость русской души. И высоченные башни из блинов, и яркие наряды, и горы угощений – все здесь радует душу богатством и изобилием. Так и в моём деле – и орехов, и сочного изюма должно быть не много, а очень много, только тогда в сочетании с превосходным молочным шоколадом получается продукт настоящего российского качества с глубоким богатым вкусом. Россия – щедрая душа.

Учебный просмотр мультимодального рекламного ролика предполагает демонстрацию видеоряда с применением метода лингвострановедческого комментирования, а также аудиторную и самостоятельную работу учащихся,

направленную на обучение аудирование с опорой на зрительный ряд и практику разговорной речи. Подобная работа позволяет повысить выразительность зрительно-слухового ряда с помощью инновационных технических средств.

Традиционно выделяют три основных этапа работы с фильмом и рекламным видеоматериалом:

- до просмотра видеоматериала;
- во время просмотра;
- после просмотра.

Рассмотрим пример использования национально-ориентированного рекламного ролика в обучении студентов подготовительного факультета, готовящихся к поступлению на 1 курс (интернациональная группа первого сертификационного уровня владения языком – не ниже уровня А2).

Для работы с группой мы подобрали соответствующий рекламный ролик «Сибирский гостинец», где наиболее полно представлен страноведческий материал. Рекламный текст представляет собой монолог главного героя – иностранного студента, обучающегося в России: *«Я часто спрашиваю себя, кем бы я мог стать, если бы поехал учиться в Америку, а не в Россию? Возможно, всё могло бы быть так... (представляет себя в роли комичного американского рэпера), но я уехал в Россию и побывал в разных уголках (на экране демонстрируются фотографии разных городов России), но больше всего меня удивила богатая и необъятная Сибирь...»*. Далее он перечисляет все достоинства Сибири и преимущества жизни в России (собирает ягоды, ходит в баню, плетёт венок из цветов, играет на балалайке, читает стихотворение на русском языке и т.д.).

Работа перед просмотром видеоролика. Главная цель перед просмотром – заинтересовать студента, мотивировать его к просмотру. На этом этапе можно сообщить студентам, что главным героем видеоролика является Эндрю Энджгоу – студент Российского университета дружбы народов, который приехал из Африки и стал известным в России благодаря участию в юмористической телепередаче КВН в команде «Сборная РУДН».

Перед просмотром фильма нужно поработать с названием рекламируемого объекта – «Сибирский гостинец», а также обсудить с учащимися, что может рекламироваться под таким названием, и подвести их к правильному ответу – сухие фрукты (обязательно нужно написать слово *гостинец* на доске). Если учащимся незнакомо вынесенное в название слово, как в случае с названием «Сибирский гостинец», можно включить его объяснение в домашнее задание. Перед началом просмотра студентам выдаются тестовые задания, с которыми они должны ознакомиться, а также матрицы, в которых они будут отмечать правильные ответы.

В связи с кратковременностью рекламных роликов мы пропускаем этап работы с видеороликом во время просмотра.

Работа после просмотра видеоролика. Сразу после просмотра видеоролика студенты приступают к выполнению тестовых заданий. На этом этапе преподаватель может предложить студентам различные виды работы, например, задавать ключевые вопросы, чтобы создать целостную картину. Далее, можно разобрать и записать со студентами новые слова и выражения, которые встречались в тексте. Так, в анализируемом видеоролике – это слова-лингвокультуремы (черника, малина/быть в малине, балалайка, самовар и др.). Также можно предложить студентам письменную работу на 10-15 минут с темой «Что я узнал о Сибири».

Подобные образцы национально-ориентированной рекламы – короткие сюжетные ролики – имеют, как правило, юмористический или патриотический характер (в случае с примером «Сибирского гостинца» – и юмористический, и патриотический), легко запоминаются и воспроизводятся. Использование подобных рекламных видеороликов в практике обучения иноязычной речи, во-первых, позволяет познакомить аудиторию с особенностями материальной и духовной культуры страны, во-вторых, даёт возможность их учёта при подготовке к субтесту «Аудирование». Кроме того, правильно и доступно показанный алгоритм работы с малоформатными рекламными видеофильмами побуждает учащихся к самостоятельной работе с ними.

Также на мероприятиях «Клуба друзей русского языка» рекомендуется выборочно (в качестве игровых заданий) предлагать студентам лингвокреативные рекламные тексты. Так, эффективными игровыми приёмами в работе с иностранными учащимися являются трансформация широко известного прецедентного текста (с предварительным ознакомлением с текстом-источником): *Любви вся техника покорна!* (сеть магазинов бытовой техники и электроники «М.видео»), *Я помню вкусное мгновенье...* (реклама мясной продукции); актуализация дополнительных семантических компонентов (легко узнаваемых в иноязычной аудитории): реклама сахара «*Чайкофский*» *Для чая, для кофе и для хорошего настроения!* и т.д. Студенты с удовольствием отгадывают знакомые им тексты А.С. Пушкина (*Любви все возрасты покорны, Я помню чудное мгновенье*), а также зашифрованные слова *чай* и *кофе* в фамилии известного русского композитора П.И. Чайковского.

- **Использование рекламного текста при подготовке к комплексному тестированию (ТРКИ)**

Сегодня обучение иностранных студентов, начиная с подготовительного этапа, построено так, чтобы подготовить их к единому сертификационному экзамену, который является официальной формой подтверждения уровня владения русским языком, необходимого и достаточного иностранному гражданину для обучения на основных факультетах вузов Российской Федерации. При этом уровень В1 (первый сертификационный) считается уровнем абитуриента, В2 (второй сертификационный) – бакалавра-нефилолога, С1 (третий сертификационный) – бакалавра-филолога и С2 (четвёртый сертификационный) – филолога, выпускника аспирантуры [Балыхина 2012: 17]. Тест по русскому языку как иностранному (ТРКИ) включает 5 субтестов: «Аудирование», «Письмо», «Лексика. Грамматика», «Чтение» и «Говорение».

Для подготовки к субтесту «Аудирование» используются аудиальные, а начиная со второго сертификационного уровня – и аудиовизуальные тексты, которые в учебном процессе рассматриваются как звучащий «текст» с опорой на зрительный ряд: звучащий рекламный текст, рекламный видеоролик, фрагмент

фильма, теле-интервью и т.п. Мы предлагаем в качестве такого материала использовать видеоролики национально-ориентированной рекламы, которые помогают развивать умение воспринимать основную смысловую информацию, включающую лингвокультурные компоненты, и точно понимать рекламу с целью использования её в прагматических целях.

Кроме того, актуальность использования рекламных видеороликов при подготовке к ТРКИ может возрасти для студентов гуманитарного направления, обучающихся по специальности «Филология» «Журналистика», «Реклама» и «Реклама и связи с общественностью» в связи с внедрением уровня В1+ на подготовительных факультетах российских вузов. «Начиная с 2018 года субтесты будут осложнены заданиями, актуальными не только для социально-бытовой и социально-культурной сфер общения, но и для научного стиля (в зависимости от профиля будущей специальности)» [Должикова, Клобукова 2018].

Работа с рекламными текстами представляется нам целесообразной при подготовке и к другим субтестам.

Письмо. Уже на уровне В1 можно использовать рекламные объявления для развития умения строить письменное монологическое высказывание репродуктивно-продуктивного характера на основе прочитанного текста.

Лексика и грамматика. Язык рекламы представляет собой разнообразие высказываний, насыщенных простыми грамматическими формами, которые можно использовать в лингводидактических целях. Например, на материале рекламных текстов можно изучать побудительные конструкции, сравнительную и превосходную степень имён прилагательных: *Смотри, Россия! Пой, Россия! Выбери, Россия! Танцуй, Россия! (телеканал Россия), Попробуй вкус сочных ягод облепихи («Липтон»), Самая красивая страна (Русское географическое общество)* и т.д. Кроме того, активная работа с экспрессивными рекламными текстами способствует усвоению и запоминанию глагольного минимума для Первого сертификационного уровня.

Чтение. Рекламные мини-тексты в качестве иллюстративного материала для субтеста «Чтение» подобрать весьма сложно, поскольку объём текста

согласно требованиям Первого сертификационного уровня, например, должен соответствовать 900-1000 слов с количеством незнакомых слов до 5-7%. Поэтому для данного субтеста целесообразнее использовать PR-тексты (пресс-релизы, бэкграундеры, биографии, имиджевые статьи/интервью и т.п.).

Говорение. С целью научить иностранца инициировать диалог, выразить своё коммуникативное намерение в различных речевых ситуациях, можно использовать задание начать диалог-побуждение и убедить потребителя приобрести товар определённого бренда среди других однотипных.

- ***Использование рекламных видеороликов в условиях перехода к смешанной форме обучения***

Правильно и доступно показанный алгоритм работы с малоформатными рекламными видеоматериалами побуждает учащихся к самостоятельной работе с ними. Таким образом, работу с рекламными роликами можно использовать в качестве самостоятельной дополнительной работы, за которую студенты могут получить дополнительные баллы. С этой точки зрения особый интерес представляет организация самостоятельной работы студентов в формате *blended learning* (смешанное обучение) и контроль её выполнения в интерактивном режиме. Это связано и с повышением уровня технической компетенции – наряду с лингвистической и коммуникативной компетенциями [Бовтенко 2005].

В Российском университете дружбы народов в целях реализации одного из международных стандартов – концепции «From teaching to learning» действует телекоммуникационная учебно-информационная система (ТУИС) (<http://esystem.pfur.ru/>), созданная на базе платформы **MOODLE** (аббревиатура от англ. Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment – модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда). Основная её особенность состоит в том, что студенты могут использовать в режиме онлайн учебный материал, обогащённый мультимедийными ресурсами, такими как тексты лекций, видео- и аудио-фрагменты, презентации, коллекции ссылок, интеграция с электронно-библиотечной системой.

Многие исследования учёных посвящены важности создания электронных курсов в виртуальной учебной среде в практике преподавания иностранных языков [Берарди 2009, Сабитова 2015, Лебедева 2016 и др.]. Так, С. Берарди пишет об экспериментальном этапе дистанционного обучения русскому языку как иностранному (базовый уровень) в виртуальной учебной среде Moodle для студентов Болонского университета города Форли (Италия): «В рамках дидактического проектирования внимание преподавателя переходит на создание сообщества учащихся и их взаимодействие, а также на создание новой интернет-среды для совместного обучения» [Берарди 2009: 27].

Богатый инструментарий ТУИС позволяет реализовывать любые идеи преподавателя. Так, к созданному нами основному электронному курсу «Грамматика русского языка» (тестовый курс)», предназначенному для иностранных студентов подготовительного факультета, предлагается добавлять рекламные видеоролики в качестве дополнительного задания. Дополнительные задания подобного формата развивают лингвострановедческие и социокультурные компетенции, а также позволяют студентам заработать дополнительные баллы.

Выводы по главе II

– понятие «имидж», являясь объектом медиалингвистики, рассматривается как средство воздействия в рекламном медиапространстве. Конструирование имиджа представляет собой речевую (коммуникативную) стратегию, которая реализуется посредством различных тактик создания и поддержания имиджа, репрезентируемых комплексом вербальных и невербальных единиц;

– положительный внутренний имидж России в текстах НОР формируют географические и природные особенности России, традиции и обычаи русского социума, ценностные ориентиры, особенности русского национального характера и актуализация культурно значимых образов;

– в национально-ориентированной рекламе формируется имидж России как необъятной страны с экстремальными природными условиями. Рекламуемый товар, как правило, оказывается неотъемлемой частью российской действительности;

– имидж России поддерживается характерными традициями, которые могут быть как реальными, так и вымышленными (традиции русских или славянских праздников, преемственности, приготовления, сватовства и т.п.). В таком случае рекламируемый объект «встраивается» в культурную парадигму традиционализма;

– среди ценностных ориентиров наиболее востребованными в НОР оказались патриотические и семейные ценности. Апелляция к патриотическим чувствам происходит благодаря использованию государственных символов России, отсылок к великим историческим событиям, к спортивным и культурным достижениям страны;

– в центре национально-ориентированных рекламных сюжетов – русская традиционная семья, которая представляет собой крепкий союз, уважительное, доброе и заботливое отношение друг к другу. Главную роль играют дети, что характеризуется проявлением детоцентризма;

– ключевыми характеристиками русского национального характера в НОР является щедрость, доброта, заботливость и гостеприимство;

– в НОР, в которой сегодня развивается концепция «быть русским модно», встречаются культурно значимые образы, как исторические, фольклорные, так и современные, репрезентированные гендерными и социальными стереотипами. Типичный женский образ представлен, с одной стороны, хранительницей домашнего очага, заботливой мамой, с другой, – «некрасовской женщиной». Типичными мужскими образами в рекламе являются сильный, уверенный в себе защитник, с одной стороны, и инфантильный «мужик» – любитель пива, с другой, однако и тот, и другой наделены патриотическим чувством. Для рекламы продуктов питания характерен образ деревенского / сельского жителя, который знает своё дело;

– формирование имиджа России в коммерческой рекламе преследует цель – апеллировать к патриотическим чувствам адресата и воздействовать на него. Однако во многих рекламных произведениях благодаря мультимодальному комплексу, который заимствует семиотические символы «высокой» культуры, «коммерческая» задача становится незаметной. Это позволяет видеть в такой рекламе совмещение функций коммерческой и социальной рекламы;

– реклама, в которой позиционируются достижения страны и её народа, обладает потенциальными возможностями влияния на формирование её общего имиджа;

– использование национально-культурного компонента в рекламе требует особой осторожности, так как в текстах НОР часто встречаются коммуникативные неудачи: этическая некорректность, представление негативного авторитета, дискриминация по какому-либо признаку, подмена ценностей, небрежное использование национальных символов и т.п., что вызывает отторжение адресата, как к рекламируемому объекту, так и к рекламе в целом;

– лингвокультурологическая и лингвострановедческая составляющие коммуникативно эффективной НОР определяют её ценность в аспекте преподавания русского языка как иностранного на внеклассных мероприятиях в качестве иллюстративного материала, в процессе подготовки слушателей к комплексному экзамену ТРКИ, в виде самостоятельной дополнительной работы студентов с аутентичными текстами в виртуальной учебной среде Moodle.

ГЛАВА III. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЦИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Невербальные семиотические модусы и языковые средства их представления в национально-ориентированной рекламе

3.1.1. Средства звуковой выразительности

Мультимодальный подход требует особого внимания к рассмотрению аудиальной (звуковой и музыкальной) составляющей рассматриваемых рекламных текстов. Очевидно, что анализируемая нами телевизионная реклама немислима без звукового ряда. В этом разделе мы рассмотрим рекламные произведения, в которых доминирующим семиотическим модусом является аудиальный модус. Как справедливо отметил Х. Кафтанджиев, «музыка выражает значения способами, подобными другим знакам – вербальным, иконичным и т.д.» [Кафтанджиев 2005: 279]. Однако донести определённую информацию до потребителя и воздействовать на него она может только в комплексе с другими семиотическими кодами.

Как известно, природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. В результате воздействия на слуховой аппарат человека колебательных процессов и обработки полученной информации в каналах сознания рождается звуковой образ. Этим, по мнению авторов монографии «Реклама в коммуникационном процессе», определена специфика музыкального языка, «элементы которого “информируют” на эмоциональном уровне, эмоции же, порождая ассоциативные реакции, формируют более сложную структуру – музыкальный образ» [Ягодкина, Иванова, Сластущинская 2014: 172].

Рекламная коммуникация заимствует музыкальные символы из сферы искусства. Ярким примером является рекламный ролик моторного масла

«Роснефть», в котором женские голоса напевают мелодию из музыкальной композиции И.С. Баха. Мультимодальная метафора и фигура олицетворения реализуется на вербально-музыкальном уровне с помощью слогана «*мотор поёт*»: референт выражен с помощью музыкального модуля, а коррелят (мотор хорошо работает благодаря смазочному маслу) – с помощью языкового.

Неотъемлемой частью звукового ряда рекламы является **голос**. В первую очередь он «сообщает» пол и возраст говорящего. Его различные модуляции (фонации, темп, громкость, тембр, паузы и т.п.) передают эмоции и установки адресанта. Правильно выбранный тембр, громкость помогают более точно донести информацию. Кроме того, существуют товары мужской и женской потребительской ориентации. «Для рекламы, нацеленной на мужскую целевую аудиторию (автомобили, смазочные масла, технический инструментарий и др.), большим авторитетом будет обладать мужской голос, а для рекламы женских товаров (парфюмерия, предметы личной гигиены и т. д.) – женские голоса» [Анатомия рекламного образа 2004: 88]. Продукты питания, туристические услуги, гостиничный сервис и пр. называются «бесполыми», поэтому могут рекламироваться как мужским, так и женским голосом [Там же: 88]. Исследователи приходят к выводу, что наиболее предпочтительными в рекламе являются низкие мужские голоса, так как они «обладают качеством особой внушительности, авторитетности» [Там же: 89].

Шумовые эффекты дополняют представление телезрителей о рекламируемом объекте или о той обстановке, в которой он находится. Использовать шумовые эффекты нужно осторожно, чтобы они не отвлекали внимание телезрителей от рекламируемого объекта. Американские специалисты в области рекламы утверждают, что «“мягкий музыкальный фон”, создающий звуковую среду в больших универсальных магазинах, способствует увеличению товарооборота на 46%» [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001].

В национально-ориентированной рекламе важен подбор звуковых и музыкальных компонентов для того, чтобы воссоздать национальный колорит, пробудить ностальгические или патриотические чувства у потребителя. На

аудиальном уровне часто звучат стихотворения российских классиков, например, стихи А.С. Пушкина и поэтов Серебряного века (А.Блока, Б.Пастернака, В.Хлебникова) в рекламных видеороликах банка «Славянский». Стоит отметить, что современная реклама вообще пестрит фрагментами стихотворений А.С. Пушкина (чай «Майский чай», «МТС», майонез «Махеевъ» и т.д.).

Голос легендарного диктора Юрия Левитана и его знаменитая фраза «*Внимание! Говорит Москва!*», которая является прецедентной, придаёт рекламному ролику «Сбербанка» большей авторитетности. Голос Левитана – символом целой эпохи. Именно он возвещал о главных событиях страны: о начале войны и о Победе.

Ностальгически воспринимается, особенно старшим поколением, музыка советского композитора М.Л. Таривердиева из кинофильма «Семнадцать мгновений весны» в начале видеоролика «Билайн». Отсылка к легендарному фильму поддерживается на вербальном уровне прецедентной фразой «*Семнадцать мгновений призов*», на визуальном – чёрно-белыми кадрами, характерными для поэтики кино, и сходством героя со Штирлицем. Кроме того, в рекламном ролике использован приём, который Х.Кафтанджиев назвал стилистическим приёмом *контрапункта* [Кафтанджиев 2005: 262]: в чёрно-белом видеоролике кофта главной героини выделена ярким жёлто-чёрным фирменным цветом компании «Билайн».

Национальный колорит НОР помогает воссоздать музыка известных советских и российских исполнителей и классических композиторов. В качестве примера можно привести мелодию вальса Арама Хачатуряна к драме М.Ю. Лермонтова «Маскарад» («Майский чай»), отрывок из «Концерта № 1 для фортепиано с оркестром» П.И. Чайковского в рекламе «Роллтон», фрагмент из балета «Щелкунчик» – в рекламе «M&M's», мелодию Е. Крылатова «Три белых коня» из советского телефильма «Чародеи» («М.видео») и т.д.

Проанализируем подробнее рекламу «Безлимитный интернет» от «Билайн». В ролике показана история русского туриста, который на курорте позволяет себе намного больше, чем другие отдыхающие. На музыкальном уровне звучит ремейк

знаменитой песни британского поп-певца Робби Уильямса «Party Like A Russian»: «*Party like a Russian. Все пляжи наши...*». Идея и эстетика оригинального клипа в видеоролике сохранена: атмосфера «русскости» и типичного поведения русского олигарха в гипертрофированном виде, а также фрагменты балета С. Прокофьева «Ромео и Джульетта». С определённой долей иронии в ролике показан отдых главного героя, который по максимуму пользуется мобильным интернетом в роуминге. Таким образом, безлимитный интернет «Билайн» уподобляется безграничному «отдыху по-русски», что подтверждает и слоган компании – «*Безлимитный Интернет для безлимитной русской души*». Восприятие фразы усиливается морфологическим повтором, стилистическим приёмом – полиптомом (повтором одного и того же слова в разных падежных формах), который можно рассматривать как “*грамматический контраст*” в структуре мини-текста [Ремчукова 2011: 32].

3.2.2. Визуальный компонент

Визуальные средства – значимые невербальные компоненты, которые, как правило, являются дополнительными, усиливающими воздействие вербального текста. Визуальный ряд рекламы состоит из иллюстраций, графических изображений (логотипов), видеоизображений, шрифтов рекламного текста и цветового оформления рекламного сообщения.

Визуальный код играет важную роль в процессе восприятия мультимодального комплекса: он влияет как на степень информативности самого текста, так и на уровень его эмоциональности, следовательно, и на его интерпретацию адресатом. Выбор визуальных средств связан не только с темой рекламного сообщения, но и обусловлен «национальными стереотипами, общепринятыми в рамках определённой культуры представлениями о прекрасном и уродливом, возвышенном и пошлом и т.д.» [Медведева 2016: 205].

Массовый читатель в наши дни в условиях глобального информационного пространства, образованного множеством медиапотоков [Добросклонская 2005],

имея динамичный образ жизни, не уделяет достаточного внимания чтению текста. Следовательно, функцию привлечения внимания к прочтению выполняет визуальный код. Кроме того, визуальный компонент является ключевым при восприятии рекламного сообщения в условиях межкультурной коммуникации [Бугаева 2018].

Р. Барт, рассматривая рекламный плакат фирмы «Пандзани», начинает свой анализ с определения функции вербального сообщения и его отношения к образному. Он приходит к выводу, что вербальный текст выполняет *репрессивную функцию* по отношению к визуальному: «он жёстко проводит реципиента в направлении заранее заданного смысла, при этом акцентируя внимание на одних знаках и оставляя в стороне другие» [Барт 1994: 320].

У. Эко высказал противоположное мнение: «Интересно отметить, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок. К примеру, изображение молодой пары с ребёнком отсылает к мнению «ничего нет прекраснее семейного счастья», и, соответственно, к аргументу «если эта счастливая семья пользуется этим продуктом, то почему бы этого не сделать вам?» [Эко, 1998: 184].

Важное значение в НОР отводится **цветовой гамме** рекламного сообщения. Х. Кафтанджиев, подробно изучая визуальную рекламную коммуникацию, большое значение придаёт цветовому оформлению рекламного текста. Цвет, по мнению исследователя, «способствует созданию композиционного единства, в чём заключается одна из его основных функций» [Кафтанджиев 2005: 260].

Всё чаще с целью придания национального колорита рекламному ролику или упаковке товара используются цвета флага Российской Федерации: синий, красный и белый. Так, визуальный ряд в рекламе стирального порошка «Ариэль» представлен нарезкой быстро сменяющихся фотографий рекордов российских спортсменов на Олимпийских играх. В центре зрительного внимания оказываются сине-красно-белые костюмы спортсменов. «Разгадать» зрительный ряд помогает вербальный:

Перед золотом, серебром и бронзой всегда есть красный и зелёный с жёлтым. Есть белый, синий и красный, а всё потому, что на Олимпийских играх важнее медали, с которыми ты уезжаешь, могут быть только цвета, с которыми ты приехал. И когда цвета значат так много – их следует доверить «Ариэль».

Основная идея рекламы, которая заключается в том, что стиральный порошок поможет сохранить цвета ткани яркими, актуализируется в рекламном слогане *«Сохраняя цвета России»*. Деепричастие в структуре сильной позиции рекламного текста, обозначая добавочное действие, придаёт ему живости и наглядности. Фирменные цвета бренда – красный, зелёный и жёлтый, являясь коммуникативными константами [Кафтанджиев 2005] компании «Ариэль», интегрируют различные маркетинговые коммуникации и также обыгрываются на вербально-визуальном уровне в конце ролика.

Культурологически значимыми коммуникативными каналами являются и **элементы пиктографии**. Прямое заимствование визуальных символов народного искусства наблюдаем на этикетке кваса с метафоричным названием «Русский дар», которая украшена хохломской росписью¹⁹. На этикетках пива «Русское» встречаем известные строчки из стихотворений русских поэтов. Например, на одной из них – строчки Ф.И. Тютчева:

*Умом Россию не понять,
Аришином общим не измерить:
У ней особенная стать –
В Россию можно только верить.*

Приведём примеры плакатов отечественной банковской рекламы, в которых используется ещё одна популярная тема – географическая *карта Российской Федерации* (рис.1). Изображение карты помогает актуализировать идею о том, что

¹⁹ Художник, расписавший этикетку, отметил: «Квас “Русский дар” – это соединение двух исконно русских символов: искусства приготовления кваса и хохломской росписи. В своём гармоничном единстве “Русский дар” олицетворяет возрождение русских традиций и сохранение народной культуры» [http://culturolog.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=224&pop=1&page=0]

банк является всероссийским. Это подтверждается и на языковом уровне слоганами «*В масштабах всей страны*», «*Моя страна. Мой город. Мой банк*».



(Рис.1)

Культурно значимую информацию может также передавать **одежда**. Иногда в рекламных произведениях визуальный ряд намеренно вступает в противоречие с вербальным, создавая приём комического алогизма, или даже абсурда. Это позволяет привлечь внимание телезрителя, сделать рекламный ролик обсуждаемым. Так, в одной из комических видеоминиатюр шоколадного батончика «35» появляется актриса в русском национальном костюме и пьёт чай из блюдца, что демонстрирует традицию русского чаепития. Рекламуемый батончик, согласно рекламному сюжету, является неотъемлемым дополнением к «русскому чаю» (рис.2). Эффект неожиданности вызывает вербальный ряд: «*Потому что 35*». Отметим, что приём алогизма характерен для всей рекламной кампании «35»: «*Почему “35”? Потому что добродушный*».



(Рис.2)

Культурно значимую информацию может передавать также и **форма упаковки, бутылки** в комплексе с наименованием торговой марки. Так, бутылка

водки «Русский стандарт» по форме напоминает Царь-колокол, на которой также изображён автограф Д. Менделеева. На бутылке водки «Ямская», которая позиционируется как «поистине народный бренд», выдавлен фирменный логотип – подкова, «обнимающая» букву «Я», что является древнейшим символом успеха в славянской культуре.

Важное значение для рекламы, особенно для наружной, имеет **шрифтовывделение** национально-ориентированных наименований торговых марок, что способствует возникновению нужных ассоциаций. Так, по мнению маркетолога С.Н. Бердышева, «шрифт Cyrillic Word напоминает рукописные буквы старинных русских книг, а потому пригоден для написания слоганов и логотипов в случае продвижения брендов, делающих упор на национальные традиции потребления, что характерно для рекламы ряда исконно русских товаров» [Бердышев 2010: 59-60]. «С целью позиционировать бренд как национальный, традиционный и проверенный используют традиционный русский шрифт – «ижицу», который имитирует русское орнаментальное написание или написание вязью и особенно характерен для наружной и полиграфической рекламы» [Воейкова 2009: 49].

В качестве примера можно привести вербально-визуальное оформление кваса «Русский дар», мясной продукции «Стародворские колбасы» и стилизованное под старославянское начертание название торговой марки «Яшкинские вафли» на красном фоне (рис.3).



(Рис.3)

Немаловажными коммуникативными каналами выступают **цвет и размер шрифта**, расположение на рекламном носителе, фоновое оформление. Так, например, вербально-визуальное оформление слогана «*“Домик в деревне”*»: вкус

настоящей Масленицы» построено по принципу лубочной картинки (русский орнамент в художественном оформлении, выполненный в красных тонах). Красный цвет, как мы уже отмечали ранее, используется в рекламе с целью апеллировать к советскому прошлому и советскому качеству, а также к дешевизне продукта (красная цена) (рис.4).



(Рис.4)

3.2. Вербальные модусы репрезентации национально-культурного компонента в комплексе с невербальными

3.2.1. Фоностилистические средства

Фонетическая организация текста способствует оптимизации восприятия, запоминанию информации, а в комплексе с невербальным компонентом ещё и передаче культурной информации. Поэтому в этом разделе мы рассмотрим стилистические возможности фонетических средств языка в текстах НОР, среди которых встречаются разнообразные средства усиления выразительности речи: созвучие, повтор, ритм, рифма, а также разнообразные приёмы (звуковые повторы, такие как аллитерация, ассонанс, анафора, эпифора и т.д.).

Помимо фоностилистических средств нас интересуют некоторые приёмы фоносемантики, такие как звукоизобразительность, наличие акцента, эмфаза, характеристики голоса.

Для комплексов национально-ориентированной рекламы характерно использование **рекламного стиха**, который представляет собой **раёшный стих**

(раёшник) – «древнейшая форма русского народного дисметрического стиха (верлибр) со смежными рифмами, определяемого интонационно-фразовым и паузным членением, так называемый «рифмованный фразовик» [Квятковский 1966 [http](http://)]. Подобные рифмованные выражения весьма характерны, по мнению И.Г. Морозовой, для рекламы товаров, «связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором; товаров широкого потребления с невысокой ценой» [Морозова 2003: 47].

Рекламный стих может быть переделкой классического стихотворения известного автора или придуманным специально для рекламы. В качестве примера можно привести удачный рекламный стих, который отличается определённой интонацией, ритмом, созвучием, мужской и женской рифмой, следовательно, легко воспринимается и запоминается:

*Суровый климат, жизнь не мёд,
Но крепок духом наш народ.
Не унывать, вперёд смотреть,
Любить, работать, не болеть.
Мы много можем, мы едины
И потому непобедимы.
В чём наша сила знать хотите?
Источник силы – в «Компливите».*

В рекламном ролике благодаря комплексу рекламного стиха и видеоряда (русская зима, лыжные гонки, фигурное катание, ракета с надписью «Компливит» и космонавты) витаминно-минеральный комплекс «Компливит» оказывается вписан в национально-культурный контекст как источник энергии и силы русского народа. Удачным приёмом также следует признать **созвучие** имени бренда с фразой, в которой отражено его основное потребительское преимущество: «*В чём наша сила знать хотите? Источник силы – в «Компливите»*».

Специфика фонетико-стилистических средств в национально-ориентированной рекламе заключается в **стилизации устной речи**, искажении

звуковой формы слова, отступлении от орфоэпических и интонационных норм (акцент), так называемое «фонетическое балагурство» [Норман 2006: 97]. Это могут быть диалектные черты:

- фрикативный г [γ]: «Принцесса Деликатесса. Всё ей жёстко да [γ]рубко, всё ей не любо» (шоколад «Алёнка»);

- оканье:

Зима! Крестьянин, т[о]ржествуя,

К Махееву п[о]ехал, через лес.

Его л[о]шадка снег не чует!

Л[о]шадка чует майонез! (майонез «Махеевъ»)

Имитация окающего диалекта в комплексе с рекламными образами крестьянина и лошадки в приведённом примере создают образ своего (российского), деревенского продукта. К подобному приёму обращаются и политические деятели для создания определённого имиджа. О.С. Иссерс в качестве примера приводит речь бывшего Генерального прокурора А. Казанникова, которому «окающий говор, по словам знающих его лиц, добавлял авторитета и доверия как человеку “из народа”, хотя всю сознательную жизнь профессор Казанник преподавал в вузе» [Иссерс 2013: 167].

Имитация акцента используется в качестве средства национальной идентификации. Например, стилизация московского аканья в названии столичного кафе «Панаехали» – игра с широко востребованным в современном русском языке (в разговорной речи, в СМИ, в Рунете) глаголом «понаехать» (см. подробнее в [Ремчукова 2014]), или речь деревенского старика, свойственная южным регионам, в рекламном ролике сока «Дары Кубани». В видеоролике масла «Олейна» донские казаки исполняют народную казачью песню «Ойся, ты, ойся» также с характерным акцентом.

Приём имитации акцента в НОР встречается достаточно часто, в том числе и для позиционирования импортного товара. Так, в рекламе сыра «Mozzarella Galbani» основной текст озвучивается автором, имитирующим итальянский акцент, с целью актуализации имиджа страны-производителя Италии, что

безусловно влияет на покупку товара. Подобный приём используется и в рекламе пиццы «Ristorante», и макарон «Роллтон», которые имеют целью соотнести товар с итальянскими технологиями производства. Образ стереотипного немца и соответствующий акцент встречаем в рекламе бальзама от кашля «Амбробене» из Германии.

В анализируемой рекламе встречаются также устаревшие нормы произношения, чаще всего – **старомосковские**, которые сегодня присутствуют лишь у небольшого числа в основном пожилых интеллигентных людей, а также поддерживается театральная традиция (Московский художественный и Малый театр):

- произношение твёрдого звука [с] в аффиксе –сь:

Родило[с] хорошее настроение и в целом пищеварение («Вятский квас»);

- произношение твёрдого заднеязычного перед гласным и:

Смеркалось; на столе, блистая,

Шипел вечерний самовар,

Китайс[кьй] чайник нагревая;

Под ним клубился лёг[кьй] пар («Майский чай»)

- произношение [са] на месте [с’],

- утрата j между гласными:

Ситуация напрягла[са], срочно налили всем «Вятского кваса» – башня Пизанска[а] обратно поднялас[са] (из видеоролика «Вятского кваса»);

- произношение безударных окончаний [ут], [’ут] в 3-м лице множественного числа глаголов II спряжения (ды[шут], ко[п’ут]) и т.д.

Более сложные особенности архаичного произношения создатели рекламных текстов не используют, так как это может затруднить восприятие речи или вызвать раздражение адресата.

Устаревшие произносительные нормы чаще употребляются в контексте исторического сюжета, а диалектные – в контексте деревенской, сельской обстановки.

Интонационная и темпо-ритмическая организация рекламного текста часто напоминает литературно-художественные или фольклорные жанры. Например, звуковая организация серии рекламных роликов «Вятского кваса» подобна сказам («Сказ про то, как Вятский квас царя спас», «Вятский квас и башню спас», «Вятский квас застолье спас» и др.). Это явление **интердискурсивности** – отсылки к некоторым моделям, по которым построен текст, «диалог дискурсов» [Чернявская 2009: 212], а «интердискурсивное взаимодействие – это механизм пародирования» [Там же: 212], что идеально отвечает идеологии рекламы.

3.2.2. Лексико-стилистические средства

3.2.2.1. Аксиологически маркированная лексика

Оценочная лексика является основным средством апелляции к ценностям в рекламе. Активное использование оценочных прилагательных обусловлено их «манипулятивным потенциалом» [Зирка 2004: 167]. Однако тексты НОР изобилуют не только такой лексикой, которая выделяет положительные свойства товара, но и положительные свойства страны, в которой товар производится или рекламируется, а также позитивные качества жителей этой страны, их характер, обычаи и традиции. Такую лексику мы называем **аксиологически маркированной**.

В рекламном ролике «*“Audi”. Территория quattro*» имидж России с уникальным географическим положением и климатом создаётся комплексом визуальных, языковых и звуковых составляющих. На музыкально-визуальном уровне с помощью приёма «short-cut» представлена нарезка быстро сменяющихся фотографий различных природных, культурных, исторических достопримечательностей, а также кадры повседневной жизни, исторических событий и, конечно же, рекламируемого автомобиля.

На вербальном уровне закадровый голос от имени автомобиля обращается к России: *«Ты бескрайняя, обжигаяще холодная, ты горячая, не признающая компромиссов, ты можешь быть яркой и серой. Я думаю, что знаю тебя, но*

каждый раз убеждаюсь, что не до конца. Я хочу открывать **тебя**, быть ближе к тебе, мне по пути **с тобой**». Так, ключевой языковой особенностью этого текста является оценочная лексика, которая способствует формированию положительного имиджа России. Другие стилистических средств художественной выразительности усиливают его восприятие: антитеза **холодная и горячая, яркая и серая**; оксюморон **обжигаяще холодная**; олицетворение, риторическое обращение, усиленное приёмом полиптота, или грамматического контраста – **ты, тебя, к тебе, с тобой**.

Чаще всего в текстах НОР используются оценочные прилагательные, обозначающие уникальность России как самой большой по площади страны: «Вкусы **большой страны**» («Добрый»), «**Большая** у нас страна и люди в ней разные...» («Роллтон»), «**Большая страна** смотрит “Триколор.ТВ”» и т.д.

Оценочные прилагательные способствуют реализации речевой тактики «стратегического комплимента» [Иссерс 2015б: 178], с помощью которой рекламодатель обращается к целевой аудитории: «**пиво для людей сильных духом, дружелюбных и крепких, радующихся жизни**» (пиво «Русич»), «**Пиво “Русич” – это выбор уверенного в себе мужчины, человека в хорошем смысле консервативного, патриота своей земли**»; «**Людам с великим сердцем**» (пиво «Русский медведь»); «**крепок духом наш народ**» (Никомед), «**мы едины и потому непобедимы**» («Никомед»), «**сумасшедшие русские пьют “Crazy”**» («Crazy-Cola»), «**для безлимитной русской души**» («Билайн») и т.д.

Яркой оценочностью обладают контрастирующие слоганы, основанные на антонимии: «**Маленькие комиссии для большой страны**» («Банк Спутник»). Суггестивный эффект контрастирующих слоганов обусловлен тем, что при контрасте основной признак выглядит более ярко. То же можно сказать и о лексическом повторе в структуре мини-текста, который делает акцент на семантически значимых словах: «**Большая бутылка для большой страны**» (квас «Очаковский»), «**Большой седан для большой страны**» (Peugeot 408).

3.2.2.2. Устаревшая лексика

Важным для НОР является использование устаревшей лексики, которая также имеет ярко выраженный оценочный характер. В языке НОР она используется как средство воссоздания колорита старых времён, что подчёркивает качество продукта, проверенного временем. Устаревшая лексика представлена как **историзмами**, так и **архаизмами**.

В рекламных текстах чаще всего встречаются именно архаизмы: «*Издrevле на страже родины нашей богатыри стояли. Оберегали Русь от **напастей чужеземных**, и квас им силу придавал*». В приведённом отрывке из рекламного ролика кваса с метафоричным названием «Русский вкус» восприятие образов древних богатырей усиливается использованием устаревшего наречия *издревле* – «с давних времён» и прилагательного *чужеземные* – «иностранные». Характерные для книжного стиля речи лексемы употреблены в одном контексте с разговорными синонимами (*напасть* – беда, несчастье).

Для обозначения импортного товара встречаем и другие устаревшие его варианты, например, прилагательное *иноземный* в рекламе лапши «Роллтон»: «*Ох, и влетит тебе в копеечку **иноземное***». С помощью фразеологизма *влететь в копеечку* – «обойтись дорого», три былинных богатыря предупреждают современного покупателя о дороговизне импортной лапши и советуют покупать «свою лапшу», отечественную.

Прилагательное *заморский* в значение «находящийся за морем, за границей, приехавший или привезённый оттуда» [БТС 2000: 334] с пометами *устаревшее* и *народно-поэтическое* используется в рекламном ролике «Стародворье»:

Сардельки Ганноверские!

-Заморские?

-Да они все стародворские!

Выбор именно этой лексики мотивирован не только созвучием с противопоставляемым ему прилагательным *стародворские*, но и воссозданием

особого колорита российской глубинки – деревни Стародворье, которая представлена на визуальном уровне.

Использование в рекламе исторического образа с целью создания комического эффекта сопровождается соответствующей устаревшей лексикой, что мы наблюдаем в рекламе «Сникерс»:

-Спартак, какой план?

- Вкусить яств, возлечь на ложе, возобнять дев.

Кроме того, выбор начинательной приставки *воз-* обусловлен стилистически: «она придаёт глаголам дополнительный оттенок архаичности и торжественности» [Ремчукова 2010: 165], пародируемый в рекламном тексте.

В рекламе сухариков «Хрустteam» Иван Грозный приказывает: «*Желаю яства к пенному от купцов немецких!*». Поочерёдно купцов, чья еда ему не понравилась, царь отправляет «*В Сибирь!*», «*В темницу!*» и лишь последнему даёт надежду: «*Молись, холоп!*». В этой рекламе используются одновременно архаизмы (*яства* – «еда», *темница* – «тюрьма») и историзмы (*купец*, которым в России до 1917 г. называли представителя «особого социального слоя, сословия, занимавшегося оптовой и розничной торговлей» [БТС 2000: 480] и *холоп* – «в древней Руси: лицо, находившееся в зависимости, по форме близкой к рабству» [БТС 2000: 1450]). Анализируемые историзмы также используются в современной речи как оценочные (*купец* – торговец, *холоп* – прислужник), что усиливает комичность рекламы.

В другом рекламном ролике этой же торговой марки исторический персонаж Денис Давыдов приносит вести с полей: «*“Хрустteam” для моих любезных*», где употреблён архаизм *любезный* в значении «милый, дорогой» [БТС 2000: 509].

В данных примерах устаревшая лексика используется как средство стилизации речи исторических личностей (Юлий Цезарь, Иван Грозный, Денис Давыдов). Совмещение в одном контексте современной и исторической эпохи, делает рекламу привлекательной для своей целевой аудитории – молодых людей.

Одной из разновидностей архаизмов являются **старославянизмы** – слова, заимствованные из старославянского языка, который всегда оставался языком письменности, церкви и культуры. В рекламе они используются для придания рекламируемому объекту мнимого представления о качестве высшей категории: «*“Злато” – масло высшей пробы*». Лексема *злато* в современных словарях обладает *традиционно-поэтической* пометой и имеет нейтральный синоним – золото [БТС 2000: 365] (ла/оло). Переносное, оценочное значение лексемы *золото* встречается в одном контексте со старославянским аналогом в сюжетном ролике, в котором зять, возмущившись тем, что вся квартира пропахла рыбой, достаёт из шкафа масло «Злато» без запаха и даёт теще. Попробовав новое масло, теща говорит: «*Масло “Злато”. Не дети, а золото*».

Рекламным текстам, в том числе и текстам НОР, свойственно **интерстилевое тонирование** – появление в тексте определённого стиля – элементов другого [Сметанина 2002: 141], или стилистическая пестрота – смешение элементов разных стилей, что можно объяснить ориентированностью рекламного сообщения на разную целевую аудиторию, с одной стороны, и стремлением сделать рекламный текст запоминающимся, – с другой.

В рекламном тексте твoroжка «Услада» наблюдается противопоставление устаревшей высокой лексики и современной разговорной: «*Кайф*» – произносит девушка после бани. «*Не кайф, а “Услада”!*» – поправляет её другая. *Кайф* – разговорная лексема, обозначающая «состояние полного удовольствия, наслаждения» [БТС 2001: 410], а *услада* – синонимичная ей лексема с *традиционно-поэтической* пометой. Как видим, приведённые примеры, являясь синонимами, противопоставляются по стилистическому принципу: *кайф* – это слово молодёжного сленга, заимствованное из арабского, а *услада* – существительное старославянского происхождения, принадлежащее книжному стилю, которое употребляется преимущественно в поэтической речи. Национальный колорит рекламного ролика на вербальном уровне поддерживается и слоганом «*“Услада” – русская душой*»; на визуальном – кадрами русской бани, деревянной избы,

самовара; на звуковом – пением петуха, что сигнализирует о том, что действие происходит в деревне.

3.2.2.3. Разговорная лексика

Разговорная лексика наряду с нейтральной и книжной является одним из разрядов словарного состава литературного языка. Однако разговорная речь – это «непринуждённая, спонтанная, несколько сниженная, устная, преимущественно ситуативно обусловленная, чаще диалогическая речь» [Девкин 1979: 13].

Актуальность использования разговорно-окрашенной лексики в текстах НОР обусловлена, во-первых, тем, что она позволяет говорить рекламодателю с адресатом на «своём» языке, во-вторых, тем, что разговорная лексика, составляя ядро бытовой сферы общения, связана с народно-разговорной основой, следовательно, вызывает доверие у потенциального потребителя. Как правило, такие лексические единицы понятны всем: «**Короче, в Крым!**» (реклама отдыха в Крыму) – компаратив в значении вводного слова; «**Ну что, рванём на Камчатку?**» («Актимель») – глагол в значении «резко тронуться с места» [БТС 2000: 1107], «**Вымахал!**» (отец сыну в рекламе «МТС») – «вырасти, стать высоким» [Там же: 175], «**Слякоть сибиряку потеха**» («Актимель») – «забава, веселье, развлечение» [Там же: 941].

Большой экспрессивностью также обладают и разговорные устойчивые выражения в рекламе: «**Любо-дорого, когда недорого**» («Роллтон») – «разг. экспресс. Очень хорошо, превосходно» [Фёдоров 2008... [http](http://)].

Встречаются в анализируемой рекламе и слова с **разговорно-сниженной** пометой: «**А пока мы глазели куда попало, башня из Пизы ещё хуже упала**» (Из рекламного ролика «“Вятский квас” и башню спас»), где глагол *глазеть* – «смотреть бесцельно, из праздного любопытства» [БТС 2000: 207] добавляет комичности «мультяшным» героям видеоролика. В рекламном тексте сухариков «Хрустят» в речи Александра Невского встречаем: «**Не дрейфьте, братцы!**», где глагол *дрейфить* употреблён в значении «разг.-сниж. Отступать перед трудностями; бояться, трусить» [Там же: 284].

Разговорный вариант лексемы, который рифмуется с нейтральным словом, помогает сделать рекламный текст ярким и интересным:–«*“Солнечную мельницу” выбирает люд – для любимых блюд*» (макароны «Солнечная мельница»).

Рассмотрим подробнее отрывок одного из рекламных стихов «Вятского кваса»:

*В термос лейте «Вятский квас»,
Чтоб потом горячим
Согревал он жарко вас
Среди льдин мерзлячих.
Вкусный и бодрячий. «Вятский» квас. Горячий.*

Неузואальные прилагательные *мерзлячий* и *бодрячий*, которые использованы вместо стилистически сниженного *мерзлявый* (чувствительный к холоду) и нейтрального *бодрящий* («вызывающий чувство бодрости» [Там же: 87]) также заимствованы из разговорной речи, хотя и не зафиксированы в словарях. Они рифмуются с ключевым словом рекламного текста – *горячий* (квас), эффект восприятия которого также усиливается приёмом лексического повтора. Мультиmodalный характер рекламы обеспечивается тем, что финальная фраза выделяется с помощью смены тембра голоса – с мужского на детский, а последнее ключевое слово *горячий* – низкой частотой детского голоса.

Разговорная лексема *бодрячий* также встречается в названии торговой марки чая и надписи на упаковке – «**БодряЧий** чай для яркого утра», что также усиливается графическим выделением буквы «Ч» размером, цветом и графическим украшением (лучики солнца).

Кроме того, в последних двух примерах экспрессивность усиливается и фоностилистическим приёмом – **аллитерацией** (повтором согласной ч), который создаёт эмоциональный тон, соответствующий содержанию.

3.2.2.4. **Обценная и эвфемистическая лексика**

Так как язык рекламы представляет собой разговорную экспрессивную форму языка, ему свойственна **обценная** лексика или **матизмы**. «К числу

традиционных в широком смысле единиц общеэтнического субстандарта, или просторечия, относится также обширный круг слов, сочетаний и выражений маргинального характера: грубого или вульгарного сквернословия, в том числе обценного, путь которому в литературный язык закрыт по этическим или эстетическим причинам» [Химик 2004: <http>].

Прямое использование обценной лексики встречается в национально-ориентированном ролике строительной компании «ТеремЪ». Главную роль исполнил известный российский рок-музыкант и актёр Сергей Шнуров, одной из особенностей творчества которого является широкое использование обценной лексики.

Ситуация и визуальный ряд. В кадре появляются люди мужественных профессий: моряк закрывает пробоину в корме, пожарник тушит лес, альпинист восходит на гору. Их подвиги комментирует Сергей Шнуров.

Вербальный ряд. *Есть люди большой выдержки. Их жизнь, словно кадры из фильма. Стихия бросает им вызов. Судьба проверяет на прочность и каждый раз готовит новое испытание. Но всегда наступает такой момент, когда думаешь: **Б**ть**, как же хочется домой.*

После успеха с рекламой «ТеремЪ», которая завоевала премию на фестивале «Каннские львы», Сергей Шнуров с нецензурной лексикой начал появляться и в других рекламных роликах. Например, в рекламе мобильного приложения «LEON», магазина электронной техники «Медиамаркет» со слоганом «*Фантастииш по-нашему*», а также в рекламном тексте карты «Кукуруза» от «Евросети», в которой обценная лексика «запикивается» цензурой.

В связи с тем, что с 1 июля 2014 года вступил в действие закон 101-ФЗ от 05.05.2014, внёсший ряд изменений в 53-ФЗ «О государственном языке РФ» от 1 июня 2005 года, согласно которому в русском языке при использовании его в качестве государственного не разрешается применение слов, выражений (включая нецензурную брань), которые не соответствуют литературным нормам²⁰, в рекламе чаще используются **эвфемизмы** – стилистически нейтральные слова или

²⁰ 101-ФЗ

выражения, употребляемые вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной [Кругосвет: <http>].

Так, нецензурные слова могут «скрываться» с помощью приёма языковой игры, в основе которой лежит словообразовательный механизм – контаминация слов или из частей с нецензурными. Приведём некоторые примеры: «*Всё будет охрустенно!*» (сухарики «Хрустим»), «*Охрустительный вкус*» (сухарики «Хрустteam»), «*Включи похрустиста*» (чипсы «Московский картофель»), «*Окурительный чикен фри*»²¹ («Бургер Кинг»), «*О’ноосчительный вкус*» (напиток «Ноосh»). Такие приёмы характерны для рекламы товаров, ориентированных на молодёжную аудиторию.

Непосредственно к обценнизмам и, прежде всего к **матизмам**, автор «Большого словаря русской разговорной экспрессивной речи» В.В. Химик относит и «эвфемистические (заменяющие запретные) образования, слова и фразеологические единицы, смысл и выразительность которых зачастую становятся ясными только при соотнесении с непристойным» [Химик 2004: <http>]. В качестве примера он приводит такие выражения как *блин, бляха-муха, едрёна мать, едрёна-матрёна, ёлки-палки, ё-моё, японский бог, туды твою в качель, выёживаться, грёбаный* и т.п. Выражение *едрён-батон*, характерное для русской разговорной речи, встречается в рекламном ролике сухариков «Хрустteam» в историческом контексте – выкрики из толпы во время Ледового побоища.

Прагматические мотивации таких примеров, как правило, вполне очевидны, однако представляются сомнительными с этической точки зрения, а нарушение этической нормы, по нашему убеждению, ослабляет и эстетическое восприятие рекламного текста.

3.2.2.5. Стилистические фигуры речи

В этом разделе мы рассмотрим лексико-стилистические тропы и фигуры речи, наиболее характерные для НОР. Как справедливо заметил Х. Кафтанджиев,

²¹ Учёные и медиаюристы уже давно обращают внимание на эпатажные рекламные тексты «Бургер Кинг». Однако, как утверждает Е.С. Кара-Мурза, по результатам опроса зрители признали их допустимыми и у ФАС не было оснований возбуждать дело [Кара-Мурза 2016].

«тропы, как и остальные стилистические приёмы, семиотичны по своей природе» [Хафтанджиев 2005: 288], так как создаются не только из слов, но и с помощью других знаковых систем.

В текстах НОР они способствуют созданию образности. Проанализируем наиболее характерные примеры.

- **Метафора**, аксиологическая природа которой заключается в выражении «сущности того или иного явления, системы ценностей социума» [Иссерс 2013б: 176]. Как утверждает А.П. Чудинов, «метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему эмоционального состояния и мировосприятия» [Чудинов 2001: 49]. Эта способность обуславливает её активное использование в прагматических целях.

В рекламе майонеза «Ряба» ребёнок, вдохновляясь природой, даёт определение Родины с помощью метафор: *«Что такое Родина? Расскажи. Чувства необъятные ты из слов сложи. Небо смотрит облаком. Мама, посмотри! Все поля бескрайние у меня внутри»*. В другом ролике майонеза «Ряба» маленький мальчик, читая стихотворение на Новый год, использует магическую метафору: *«Всё в России дышит чудом»*.

Щедрость русской души как национальные черты русского народа выражаются в рекламе шоколада с помощью гиперболической метафоры: *высоченные башни из блинов, горы угощений* («Сударушка»).

Метафора часто взаимодействует с метонимией и её разновидностью – синекдохой (перенос с части на целое и наоборот), как в рекламе кваса «Хлебный дар»: *Есть края, где купаются в солнечных брызгах, где поля с золотыми горами, где дома пахнут хлебом, а хлеб льётся в кружке*. Визуальный ряд представлен счастливыми моментами деревенского утра, одним из которых является наслаждение деревенскими продуктами (свежеиспечённым хлебом и домашним квасом).

Часто референт и коррелят в структуре метафоры актуализируются разными семиотическими модусами. Например, в рекламном видеоролике «МТС» прямое значение слогана *«Расправь крылья»* выражается с помощью визуального кода,

так как у парня за спиной настоящие крылья, которыми он не умеет пользоваться. Переносное (метафорическое) значение передаётся с помощью вербального сообщения: *«расправьте крылья с 4G интернетом от МТС»*.

В рекламе «Россельхозбанка» на вербальном уровне передаётся информация, что банк к юбилею предлагает вклад с растущей ставкой – *«Ежеквартально растущая ставка»*. На визуальном уровне поочередно в порядке возрастания появляются танцующие под русскую народную музыку матрёшки.

Во время интерпретации мультимодальной метафоры вербальные знаки чаще всего являются вторичными и используются для уточнения визуальной информации. М.В. Терских, изучая вербальную и визуальную метафору в социальной рекламе, говорит о возрастающей роли визуальной составляющей текста, что определяется «достоинствами изображения в рекламном сообщении, главная особенность которого заключается в повышенной смысловой ёмкости при лаконичной форме» [Терских 2017: 83].

В анализируемых рекламных сообщениях наблюдается тенденция к использованию *визуальной метафоры*. В качестве примера приведём уже рассматриваемую нами видеоминиатюру сотовой связи «МТС» «Забугорище», где бельгийский актёр Жан-Клод Ван Дамм, известный своим мастерством в боевых искусствах, показывает приём двойного удара, что символизирует двойной удар по роумингу от «МТС». Таким образом, визуальная метафора характерна для НОР, однако не является объектом детального изучения в настоящей работе.

- **Сравнение.**

Используя приём сравнения на вербально-визуальном уровне производители торговой марки «Балтика 0» отдают предпочтение российским реалиям в сравнении с культовыми зарубежными, которые считаются эталоном мечты, а также русскому языку, а не английскому. Герои видеоролика отрицают все стереотипы, отдыхают в России на природе и пьют пиво: *«Балтийский берег нам ближе, чем лазурный, а Воробьёвы горы, чем голливудские холмы, одно отлично перевесит тысячу excellent»*. Таким образом, производители становятся

ближе к своему адресату, что подтверждается финальной фразой, в которой используется тактика комплимента, реализованная с помощью стилистического приёма повтора однокоренных слов в одном контексте: *«И нет ничего лучше, чем быть лучшими для вас»*.

- **Олицетворение**

Одушевляться может не только объект рекламирования, но и сама родина, или её часть, которая в НОР обычно оказывается в центре внимания: *«Урал уважает сильных!»* («Актимель»). В рекламном ролике пива «Сибирская корона» доминирующим является визуальный модус – кадры сибирской природы, которые сопровождаются текстом, в котором используется приём олицетворения, обращения и сравнения: *«Сибирь, ты можешь быть непроходимой, неподступной, но у меня есть крылья. Ты упираешься прямо в небо, я могу взлететь ещё выше. Ты пахнешь свободой, меня уже не приручить. Ты больше и сильнее, я быстрее. Я вдохнул твою прохладу, впитал аромат твоих трав и кедра. Сибирь, ты сделала меня таким.... Пиво с Сибирским характером»*.

- **Парономазия** или **каламбур** обеспечивает запоминаемость тексту, что объясняет его популярность в сильной позиции текста – в рекламных слоганах (*«Москва без ЗИЛа – что поплавок без грузила»*). Экспрессивная сила значительно возрастает, если в парономазии участвует фразеологизм, как в рекламном ролике «Роллтон», в котором былинный богатырь произносит: *«Любодорого, когда недорого»*.

- **Риторическое обращение**, осложнённое приёмом **анафоры** (единоначатия) и **сравнения** на вербально-визуальном уровне встречаем в рекламе «МТС»: *«Ты – Икар. Ты – первый. Ты – Ломоносов. Ты – декабрист. Ты – жена декабриста. Ты – поэт перед белым листом бумаги. Ты – та, кто потеряла многое, но обрела еще больше. Ты – тот, кто осмелится сказать правду в лицо. Та, для кого нет своих и чужих. Ты тот, кто докажет, что можно любить вечно. Ты – это Ты. И Ты знаешь, что можешь!»*.

3.2.3. Словообразовательные средства

Язык на разных его уровнях отражает представления человека о мире. На уровне словообразования, как правило, «маркируется то, что вовлекается в сферу познавательной и практической деятельности человека, что является для него жизненно важным» [Вендина 1998: 70].

Для НОР характерно использование **диминутивов** – слов, образованных с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов, которые «способствуют активизации эмоционально-прагматического потенциала узуального словообразования» [Ремчукова 2014: 288].

В рекламе сосисок «Стародворье» один из былинных богатырей, обращаясь к хозяину деревни, который готовит сосиски, говорит: «Эх, *силушка богатырская!*», где экспрессивность суффикса *-ушк-* в сочетании с абстрактным существительным передаёт значение ласкательности. Кроме того, суффикс *-ушк-*, преимущественно в фольклорных произведениях, используется, с одной стороны, с целью выражения добрых, тёплых чувств по отношению к называемому объекту. С другой стороны, данный суффикс отражает «важную черту русской народной философии, согласно которой, человек заслуживает жалости и сострадания» [Вежбицка 1997: 180].

Чаще всего диминутивы, общей характерной чертой которых является «эксплицитная оценочность»²², встречаются в коммерческих наименованиях: шоколад «*Сударушка*», зерновая компания «*Настюша*», томатная паста «*Помидорка*», вишнёвый эль «*Мишенька под вишенкой*» и т.д., что объясняется общей тенденцией современной русской речи – активизацией эмоционально-прагматического потенциала узуального словообразования, для которого характерна «эксплицитная оценочность» [Шмелёва 2009]. Особенно популярны диминутивы в наименованиях товаров, предназначенных для детей.

Противоположной тенденцией в текстах НОР является использование слов с увеличительным суффиксом.

²² Об экспрессивно-оценочном потенциале диминутивов, см. [Химик 2010: 376-388].

В одном из рекламных роликов «МТС», в котором сталкивается патриотическое и комическое, отец плывёт на лодке со своим сыном и пытается обратить его внимание на окружающую природу: *«Вымахал! Не сын – **сынище!** Сын страны своей. Вокруг посмотри: **речища** течёт, **деревища** растут. А люди – **человечищи!**»* Всё это сопровождается визуализацией русской природы и человека, который ведёт за собой медведя. С помощью аугментативного (увеличительного) суффикса *-ищ-* актуализируется не только территориальная обширность страны, богатство её природы (*речища*, *деревища*), но и широта души народа (*человечищи*). Чтобы встроить рекламируемый объект в патриотический контекст, автор использует тот же суффикс для ключевого слова: *«И чтобы общаться, им нужен не просто безлимитный тариф, а “**Безлимитище**”»*, что также усиливается интонационным выделением. Приём противопоставления заключается в контрасте нейтрального прилагательного *безлимитный* и экспрессивно-выразительного существительного *безлимитище* со значением увеличительности. Комичности рекламе придаёт то, что сын был настолько увлечён интернетом, что даже не слушал отца, на что отец ему приказывает убрать от интернета *ручища*.

Аналогичная концентрация грамматических рядов используется и в другом рекламном ролике «МТС»: *«Для людей, у которых не размах, а **размашище!** Не талант, а **талантище!** Не сила, а **силища!** И здесь у тебя должен быть «**Безлимитище!**»*. Положительная окраска слов с суффиксом *-ищ-* подтверждается и в следующем рекламном ролике «МТС»: *«Когда всё лучшее в одном тарифе – это **тарифище!**»*. В одном ряду концентрируются одинаковые суффиксы, при этом рядом с узуальными - неузуальными)

Если в предыдущих примерах увеличительный суффикс используется для обозначения «своих», то в следующем – для обозначения «чужих» с целью представить безлимитный тариф, которым можно пользоваться не только в пределах России, но и за границей. Американский актёр Жан-Клод Ван Дам, размахивая ногами, говорит с комичным американским акцентом: *«Не турист, а **туристище**. Вокруг смотри – **океанище** течёт, а люди – **иностранщица**»*. В

таким окружающем контексте увеличительный суффикс -ищ- приобретает статус уничижительного. Особый интерес представляет окказиональное название тарифа «Забугорище», которое образовано от предложно-падежной формы *за бугром* – «за границей».

Таким образом, в рекламных роликах МТС наблюдается использование аугментативных значений суффикса -ищ- для «своих» – в большей степени в патриотическом контексте, для «чужих» – в комическом. Это можно подтвердить и финальной репликой русского актёра Дмитрия Нагиева: «*Жан-Клод, здесь не ногами, здесь душой нужно*». Оппозиция «чужой» и «свой» характерна для национально-ориентированной рекламы, которую мы подробнее рассмотрим в следующем параграфе.

Нарядо со словообразовательными механизмами встречаются и морфологические. Для языка рекламы характерно использование разнообразных разговорных аффиксов, что особенно характерно для текстов НОР. В качестве примера можно привести использование окончания -у – разговорного варианта литературного -а в форме родительного падежа, единственного числа, мужского рода существительных. «*Государыня, к Вам граф Орлов с Парижу*» (сухарики «Хруsteam»).

3.2.4. Вербальные и невербальные средства реализации оппозиции

«свой» – «чужой»

В национально-ориентированной рекламе категория «свой» – «чужой» выполняет этнодифференцирующую функцию (наша/русская культура – не наша/нерусская культура, наш менталитет – не наш менталитет) и этноинтегрирующую функцию (осознание «своего» (русского) круга в отличие от «чужого» (иностранного)) [Кишина 2011]. Приёмы формирования семантики «своего» и «чужого» круга весьма разнообразны (см. [Китайгородская, Розанова 1995; Ремчукова, Соколова 2016, Иссерс 2015б и др.]. В общем виде учёные выделяют две тактики: обозначить «своих» и обозначить «чужих» [Иссерс 2015б: 202]. Рассмотрим по порядку оба пути и проанализируем

языковые средства их реализации, выбор которых связан с реализацией главной рекламной цели – побудить адресата приобрести рекламируемый объект.

Основным способом обозначения «своих» является использование семантики превосходства над «чужими». Проанализируем телерекламу пива «Бочкарёв»:

Ситуация и визуальный ряд. Действие происходит в Арктике. Подводные лодки спускаются на дно океана, среди них российский корабль «Бочкарёв». В финале ролика батискаф иностранцев (И1, И2) находит на дне океана подводный бар, в котором с комфортом устроились русские.

Вербальный ряд.

Автор: *Подо льдами Арктики несколько держав пытаются первыми заявить свои права на подводный шельф.*

И1: *Аппарат, аппарат, что вы видите перед собой?*

И2: *Я полагаю, это русские, сэр. Это... русский бар!?*

Автор: *Удивлять и быть первыми – это по-нашему.*

Автор: *Бочкарёв. Нас не обойти!*

Рассматриваемое рекламное произведение имеет юмористический характер, «свой круг» при этом обозначается лексемами и словосочетаниями *русские, русский бар, это по-нашему*, а превосходство своих над чужими – *нас не обойти, быть первыми*. Звучащая песня «За тех, кто в море» группы «Машина времени» подчёркивает морскую тематику сюжета и усиливает обращённость бренда к российскому менталитету. Таким образом, эксплуатируя в рекламе имидж России – сильной державы, рекламодаделец представляет свой товар в выгодном свете.

Конструирование «своего круга» может производиться с помощью противопоставления его «чужому». Так, традиционный русский напиток квас часто противопоставляется импортным напиткам с помощью разных языковых средств. В слогане «*Квас не кола, пей “Николу”*» противопоставление усиливает приём *парономазии*, осложнённый явлением *омофонии*: в структуре мини-текста сталкиваются существительное с частицей (*не кола*) и существительное – название торговой марки (*Никола*).

В слогане «*Нет коланизации – квас здоровье нации*» (квас «Никола») наблюдаем неузואальное существительное *коланизация*, образованное от потенциального глагола **коланизировать* по словообразовательному образцу *американизировать* → *американизация*, **макдональдизировать* → *макдональдизация* (внедрение в массовое сознание американских традиций). Таким образом, в слогане выражается негативное отношение к кока-коле из-за вытеснения ею русского традиционного напитка кваса, который, по убеждению рекламодателя, гораздо полезнее.

Среди языковых способов обозначения «чужих» можно назвать использование семантики несостоятельности «чужих» на фоне «своих». Проанализируем языковой инструментарий создания гротескных образов иностранцев в трёх рекламных роликах «Вятского кваса»:

1) «Приезжал к нам на Вятку один сеньор. **Сеньор Ягуар**. Учил квас варить: “Я человек практичный, надо пить, чтобы быть энергичным!”. Три дня разводил, бадяжил и нервный тик и гастрит себе нажил;

2) «Приезжал к нам на Вятку один дон. **Дон Запивон**. Учил квас варить: “Я здесь на Вятке наведу порядки! Научу заливать и запивать”. Три дня заливал, добавлял и запивал, все глаза залил и домой покати́л;

3) «Приезжал к нам на Вятку один барон. **Барон Газирон**. Учил квас варить: “Скажу вам сразу – добавляйте больше газу!” Три дня газировал-газировал, да и не выгазировал.

Семантика неодобрения присутствует в самих именах собственных. **Запивон** – образовано от глагола *запить-запивать*, актуализирующего значение «выпить что-нибудь, чтобы облегчить проглатывание или заглушить неприятный вкус» [БТС 2000: 337] и «начать пить запоем; запьянствовать» [Там же: 337], оно также созвучно сленговому *запивон* – напиток, которым запивают алкоголь. **Газирон** – образовано от глагола *газировать* – «наполнять жидкость газом» [БТС 2000: 191]. Имя **Ягуар** перекликается с названием слабоалкогольного энергетического напитка “Jaguar”.

Гротескные образы иностранцев (дона / сеньора / барона) создаются также с помощью глаголов действия – *разводить* и *бадяжить*, имеющих пренебрежительную коннотацию: *бадяжить* – разбавлять водой, ухудшая качество продукта; *разводить* – уменьшать концентрацию чего-либо, «растворять», а также «неодобр. начать много, долго, не по существу говорить» и «разг.-сниж. обмануть» [БТС 2000: 1062-1063]. Комичный образ Запивона также построен за счёт многозначности глагола *заливать*: с одной стороны актуализируется значение «начать лить» [БТС 2000: 331], с другой – «разг.-сниж. сильно пить; пьянствовать» [Там же: 330], с третьей, – «обманывать, рассказывать небылицы; лгать» [Там же: 331]. Образ пьяного испанца помогает воссоздать устойчивое выражение «*залить глаза*» – сильно напиться. Восприятие сатирического образа Газирона усиливается с помощью окказионального словообразования внутри прецедентной скороговорки «*газировал газировал, да не выгазировал*».

Карикатурность и комичность иностранцев поддерживается и на фонетическом уровне (иностранский акцент), и на визуальном (внешний вид). Повторяющаяся в каждом ролике фраза «*Ну нет, мы за безопасный квас!*» предполагает то, что напитки иностранцев опасны для здоровья, от которых может появиться «*нервный тик*» и «*гастрит*». Это подтверждается и слоганом – «*Вятский квас здоровье спас!*».

Иностранным образам противопоставляется образ русоволосого, добротного русского квасовара Василия Вятского, который «*сам без царя в голове, а квас варит чудодейственный*», кроме того он «*секрет знал, который ему достался от деда, а тому от прадеда, а прадеду монахи вятские передали, а откуда они знали – уже никто и не вспомнит*». В этих цитатах подчёркнута сила традиции и преемственности. В отличие от иностранцев, которые «*заливали*», «*газировали*», «*разводили*» и «*бадяжили*», Василий «*с мужиками ходил и рожь сеял, потом косил и из этой самой ржи себе квас варил*» (сила русской природы) и секрет открыл своим потомкам – «*любить нужно то, что делаешь, тогда и квас будет настоящим*».

В рекламном видеоролике шоколадки «Алёнка» наблюдаем противопоставление образов иностранной привередливой принцессы, которой «*всё жёстко да грубо, всё ей не любо*» и русской девушки Алёнки, с которой «*всё сладко, да гладко*». Имя зарубежной девушки *Деликатесса* образовано способом контаминации – наложения существительного *деликатес* – «изысканное, редкое кушанье, обладающее тонкими вкусовыми качествами» [БТС 2000: 247] на существительное *принцесса*. Тем самым рекламодатель позиционировал новый бисквит для любителей изысканного: «*Он мягкий, да нежный, как раз для тебя, зарубежной*».

3.3. Лингвокреативные ресурсы национально-ориентированной рекламы

Эффективность воздействия рекламных текстов на потенциальную аудиторию во многом обусловлена их *лингвокреативностью*. Любые отклонения от нормы в медиатексте являются *креативными*, то есть обусловленными каким-то намерением – «созданием “маски автора”, формированием креативного имиджа, выражением авторской иронии, демонстрацией “лингвистического остроумия”, лингвистическим экспериментированием со словом или его формой и т.п.» [Ремчукова 2009: 305]. Мы относим тексты национально-ориентированной рекламы к «массовому лингвокреативу», который в современном лингвистическом пространстве играет важную, не только лингвистическую, но и социальную и культурологическую роль [Ремчукова 2013а: 83].

Изучение лингвокреативных ресурсов текстов массовой коммуникации изучается в русле *лингвистики креатива* (Е.Н. Ремчукова, Т.Г. Гридина) или *креативной стилистики* (Н.А. Купина). Центральным понятием лингвистики креатива является языковая игра, но понимаемая достаточно широко как «лингвистическое остроумие», ведь «факты речевой деятельности, попадающие под определение языковой игры, варьируются в широком диапазоне» [Гридина 2008: 13].

Языковая игра отличается от стилистического приёма тем, что в первом случае всегда используется ситуация, когда имеет место **двузначность** или загадка, которую получатель пытается разгадать. Конечно, в художественном тексте языковая игра принимает наиболее разнообразные формы и обладает более сложной техникой, связанной с эстетической сущностью произведения искусства и индивидуальностью почерка его создателя [Гридина 2008], однако «и в рекламных текстах она может свидетельствовать об определённом лингвистическом изобретательстве и развитии лингвистическом вкусе» [Ремчукова 2010: 14].

3.3.1. Трансформация прецедентных текстов

В условиях усиления общей тенденции к лингвокреативности, которую учёные также рассматривают как средство диалогизации [Shevchenko, Remchukova 2017], в НОР часто встречается трансформация прецедентного текста. По сравнению с первоисточником трансформированный прецедентный феномен обладает большей экспрессивностью и оригинальностью. Основным источником прецедентных высказываний в текстах НОР является сфера высокой и массовой культуры, фразеологизмы и различные народные изречения.

Одним из часто встречающихся способов модификации прецедентных текстов является *структурно-семантическая трансформация*, которая поддерживается как на вербальном, так и на визуальном уровне. Так, в рекламной видеоминиатюре пива «Балтика» представлен ряд реминисценций, отсылающих к разным произведениям, которые оформлены в единый рекламный «стих»:

Что объединяет нас в России?

К примеру, схватки боевые,

Да, говорят, ещё какие!

Или звезда по имени Солнце.

Дубы-колдуны,

Свет в оконце,

*И где-то парус одинокий
 Нам всем любые доро́ги доро́ги
 И мир прекрасен этот посмотри!
 Вот что в России ценим мы!*

В структуре одного рекламного текста собраны строчки из произведений М.Ю. Лермонтов «Бородино» и «Парус», В. Цоя «Звезда по имени Солнце», Л. Дербенева «Песни про зайцев», Сергея Галанина (СерьГа), Д.Ф. Тухманова «Как прекрасен этот мир», а также из мультфильма «Бременские музыканты». Каждой фразе соответствует определённый визуальный контент, который не всегда совпадает с идеей первоисточника (военные действия, футбольный матч, богатая природа и т.п.). В конце ролика звучит слоган: «*“Балтика” – там, где Россия*», который, замыкая цепочку значимых реминисценций, ставит с ними пиво в один ряд по значимости.

Иногда структурно-семантическая трансформация используется не для того, чтобы актуализировать дополнительный смысл, а с целью создания комического эффекта. Так, в рекламном видеоролике «МТС» известный комик и актёр Д. Нагиев, читая стихотворение А.С. Пушкина, комментирует некоторые строчки:

*О, сколько нам открытий чудных
 Готовит просвещенья дух
 И опыт, сын ошибок трудных, (сын ошибок – это ты, Валера!
 Говорили с симкой от МТС нужно планшет брать. Сейчас бы кино
 смотрели или футбол)
 И гений... (а гений – это я!).*

Комментарии к строчкам стихотворения в одном контексте смешивают поэзию и бытовой разговор об интернете (явление «стилистического динамизма»), и реклама приобретает юмористический оттенок.

Стоит отметить, что прецедентность в этой видеоминиатюре поддерживается и на визуальном уровне – золотая осень – любимое время поэта. Финальная фраза юноши «*Ай да, Нагиев, ай да сукин сын*» также является прецедентной. Она отсылает к известной фразе из письма, написанного

А.С. Пушкиным своему другу П.А. Вяземскому после окончания работы над трагедией «Борис Годунов»: «Ай да, Пушкин, ай да сукин сын», но вырванная из исторического контекста фраза является скорее уловкой рекламодателя по внедрению в текст обценной лексемы в качестве гиперэкспрессы.

Трансформация фразеологизма в структуре рекламного текста всегда связана с усилением игрового начала, так как позволяет связать все компоненты – рекламируемый объект, рекламный текст, визуальный и звуковой ряд – в единое смысловое целое.

Проанализируем тексты, построенные на основе переосмысления фразеологизмов. Как правило, игровой приём в них реализуется при помощи буквализации смысла одного из компонентов фразеологизма.

В рекламном тексте «Петровских бань» со слоганом «*Отдохнуть душой и телом*», с одной стороны, актуализируется значение адвербиальной идиомы **душой и телом** – «разг., экспрес., совершенно; целиком и полностью» [Фёдоров 2008: http]. С другой стороны, в слогане высвобождается отдельное значение каждого компонента, один из которых указывает на духовный отдых, другой – на телесный²³. Последний также актуализируется и на визуальном уровне. Такая интерпретация связана с традицией, культом русской парной бани, где предпочтение отдаётся духовному отдыху – очиститься, смыть свои грехи.

В рекламном слогане компании «Росгосстрах» «*Под крылом сильной компании*» игра с внутренним образом, заложенным в идиоме *под крылом* в значении «под покровительством, защитой; на попечении, под присмотром» [ФСРЛЯ 1968: 216], поддерживается благодаря визуальному ряду (эмблема компании – двуглавый орёл с распахнутыми крыльями – символ России). В таком понимании словосочетание *сильная компания* выступает как перифраз слова *государство* и становится очевидной идеей – страховая компания «Росгосстрах» поддерживается на государственном уровне.

²³ В русской культуре душа неразрывно связана с телом, «родство души и тела проявляется в возможности синонимии таких выражений, как телогрейка и душегрейка» [Шмелёв 2002: 306].

Разновидностью трансформации фразеологизмов является **дефразеологизация** – «явление, при котором фразеологизм в результате возникновения новых самостоятельных значений в его компонентах утрачивает основной признак фразеологичности» [Назарян 1987: 120], то есть дефразеологизация является процессом обратным фразеологизации [Михеева 2013: 103]. В качестве примера рассмотрим рекламный ролик сухариков «Воронцовские»:

Визуальный ряд. Семья русоволосых жителей русской деревни с хлебом и солью встречают иностранцев. В центре избы – большая русская печь. Хозяйева приглашают иностранцев за стол и угощают их сухариками.

Вербальный ряд:

Отец семейства: *Гостям всегда рады в доме моём. Окажем мы вам хлебосольный приём.*

Иностранцы (с комичным акцентом): *Мы искать по свету потаённые знаки, где зимуют раки?*

Отец: *Друзья, вы только время потеряли – все раки в пачке «Воронцовских» зимовали.*

В данном примере происходит «высвобождение» значение фразеологизма *где зимуют раки*, который содержит в себе важную культурологическую информацию. Выражение означает «простор., экспр. быть наказанным; узнать, что значит настоящее наказание», так как в давние времена на ловлю раков зимой помещики посылали провинившихся крестьян, которые должны были доставать раков из ледяной воды [Фёдоров 2008: http]. На визуальном и вербальном уровне актуализируется щедрость и гостеприимство русского характера.

3.3.2. Трансформация прецедентного имени и псевдоонимизация

Трансформация прецедентного имени, осложнённая явлением **омофонии**, представлена в названии торговой марки сахара «*Чайкофский*». Благодаря графической трансформации и элементам фонетического письма (оглушение звонкого перед глухим) актуализируются семантические компоненты *чай* и

*кофе*²⁴. В рекламном слогане «Для чая, для кофе и для хорошего настроения!», по замыслу рекламодателей, выражается идея о том, что сахар – для чая и для кофе, а Чайковский – для хорошего настроения. Как нам представляется, такая трансформация фамилии известного русского композитора этически некорректна.

Встречается такой приём языковой игры, как **псевдоонимизация** (оказиональное имяобразование), в основе которого лежит стандартный тип образования фамилии как притяжательного прилагательного. Как правило, наименование мотивировано качеством, типом товара или другими его особенностями.

Приведём пример названия питьевой воды «*Бутильковъ*» (от существительного *бутылка*), олицетворением которой стал богатырь, изображённый на бутылке. Другой пример – сухие фрукты и орехи «*Фруктовичи*» и «*Ореховичи*» рекламной кампании «КДВ-групп». Названия представлены оказиональными фамилиями, которые мотивированы существительными *фрукты* и *орехи* и являются яркими примерами псевдоонимизации.

Одним из эффективных способов сделать название продукта запоминающимся является такой приём языковой игры как **трансформация антропонимической формулы**, в частности замена антропонимического компонента названием рекламируемого объекта. Современная полная антропонимическая формула русского народа, имеющая трёхкомпонентную структуру *имя + отчество + фамилия*, выступающая этнолингвистическим (культурно-историческим) феноменом русского национального языка, как и вежливая вокативная модель *имя + отчество*, является уникальной [Супрун 2000]. В качестве примера можно привести вербально-визуальные антропоморфные образы орехов и сухофруктов, изображённые на упаковках: «*Орех Сергеевич Грецкий*», «*Клубника Николаевна*», «*Курага Петровна*», «*Чернослив Михайлович*» и т.д.

²⁴ Отметим, что прецедентное имя Чайковский активно эксплуатируется в названиях коммерческих заведений, предлагающих чай и кофе: магазин «Чай&Кофский», «Чайкофский» – интернет-магазин чая, ресторан «Чайковский» в Москве и Санкт-Петербурге

3.3.3. Многозначность языковых единиц

Эффективным лингвокреативным средством рекламного текста является **многозначность** языковых единиц, обусловленная коммуникативными задачами рекламного текста: в контексте одного высказывания компактно и ёмко выразить несколько смыслов, необходимых рекламодателю, а также актуализировать игровое начало и тем самым привлечь внимание потребителя. Актуализацию многозначности мы вслед за Е.Н. Ремчуковой и Е.С. Михеевой будем называть приёмом **полисемантики**, который позволяет объединить полисемию и омонимию в рамках игровой стратегии [Ремчукова, Михеева 2015], «с целью оптимизации речевого воздействия при помощи создания текстов “с креативным заданием”» [Михеева 2013: 31-32] и эффективного взаимодействия информативности и экспрессивности [Михеева, Ремчукова 2014].

В качестве примера полисемантики приведём следующий рекламный слоган: «*Сухарики “Воронцовские” – пекутся о традициях забавы ради*», в основе которого лежит столкновение омонимичных лексем *печься*: 1) «приготовляться для еды сухим нагреванием, прокаливанием на жару (о пище)» [БТС 2000: 830] 2) «заботиться» [Там же: 830]. С одной стороны, слоган передаёт информацию о том, что сухарики данной торговой марки пекутся в печи (не жарятся), о чём сигнализирует и визуальный образ русской традиционной печи в рекламном ролике, с другой – приверженность традициям их приготовления. Мультиmodalность обеспечивается и традиционным русским шрифтом, которым написан слоган, а также инверсированной синтаксической конструкцией, характерной для фольклорных жанров.

Воздействующая сила рекламной композиции удваивается, когда в языковой игре задействовано название бренда. Так, в рекламном видеоролике к императрице Екатерине Великой пожаловал фаворит. Голос за кадром: «*Государыня, к Вам граф Орлов с визитом*». Тут же видеоряд перемещается на объект, который граф прячет в руке за спиной – это презервативы торговой марки «Visit». Как видим, сочетание вербального и невербального компонента в

мультимодальном контексте формирует смысловую целостность и связность семиотического текста, расширяет возможности выражения имплицитного смысла.

При этом, как было отмечено выше, развёрнутую этическую оценку рекламных композиций (использование исторических образов для рекламы некоторых товаров) мы оставляем за рамками представленного здесь анализа.

Неоднозначность высказывания может быть основана на многозначности синтаксической структуры. Рассмотрим в качестве примера наружную рекламу российской компании поисковой системы «Яндекс» в Москве, на которой изображён портрет русского писателя Л.Н. Толстого, а под изображением слоган *«Мы работаем на Льва Толстого»*. Рекламный текст предполагает два прочтения: 1) Мы работаем на улице Льва Толстого; 2) Мы работаем в интересах Льва Толстого. Эллипсис обстоятельства места и омонимия падежных форм (Р.п. и В.п.) допускает двойное прочтение.

Таким образом, актуализируется шуточная идея о том, что компания «Яндекс» работает в интересах русского писателя и, таким образом, выполняет функцию отсылки к авторитету.

Полисемантика может поддерживаться на вербально-визуальном уровне с помощью цвета. Ключевым цветом при оформлении упаковок продуктов торговой марки «Село Зелёное», их сайта и рекламных роликов является зелёный. Так, на визуальном уровне актуализируется его прямое значение, как одного из цветов солнечного спектра. На языковом уровне обыгрывается многозначность прилагательного зелёный: *«Пусть наши фермеры совсем зелёные в современных технологиях, но, главное, что в производстве фермерских продуктов они тоже зелёные»*. В первом случае актуализируется значение «неопытный в чём-то», во втором – «экологичный, экологически чистый» [БТС 2000: 362]. Все эти значения аккумулирует название трансонимизированного прагматонима «Село Зелёное», которое образовано от вымышленного топонима Село Зелёное – *«дивное место, далеко-далеко там, где воздух наполнен свежестью утренней росы и родниковая вода несёт приятную прохладу»* (<http://selo-zelenoe.ru>).

3.3.4. Графогибридизация

Сегодня язык масс-медиа характеризуется обилием игровых техник с визуальными (графическими) средствами выделения, ему свойственно явление **графогибридизации** – использование в рамках одного конструкта прописных и строчных букв, смешение кириллицы и латиницы, смешение современной и устаревшей (дореформенной, дореволюционной) кириллической графики, буквенное и небуквенное смешение.

Смешение кириллицы и латиницы особенно часто наблюдается в коммерческих именах²⁵. В качестве примера разберём часто упоминаемое нами название торговой марки сухариков «*Хрустteam*», которое создано с помощью словообразовательного приёма **апликативной контаминации** (наложения), где английское слово *team* (команда) накладывается на русский глагол 1 лица, множественного числа в значении совместного действия *хрустим* и является омофоничным его сегменту, благодаря чему сохраняется звуковая форма обоих слов. Англоязычный сегмент в данном случае является имплицитным указанием на совместное действие; кроме того форма совместного действия может использоваться в значении повелительного наклонения (*хрустим всей командой!*).

Для НОР характерна такая разновидность графогибридизации, как смешение современной и устаревшей (дореформенной, дореволюционной) кириллической графики: ресторан русской кухни «*Денись Давыдовъ*», строительная компания «*Теремъ*», вино «*Изюмовъ*», сеть кафе-пекарен «*ХЛББ НАСУЩНЫЙ*» и т.д. Элементы старой орфографии в таких случаях являются маркерами «русскости», традиционности, что является эффективным маркетинговым ходом который однако, становясь штампом, отчасти теряет свою эффективность.

Дореформенную графику использует и «Сбербанк» в своих рекламных роликах (*Сбербанкъ*), отсылающих к событиям 1841 года, когда Николай I

²⁵ См. об этом на материале наименований городских объектов в [Ремчукова, Махиянова 2015; Ремчукова, Замалетдинова 2016]

подписал Устав о сберегательных кассах. Это способствует актуализации идеи о том, что «Сбербанк» является старейшим банком России, а значит надёжным, отсюда и слоган – «170 лет всегда рядом».

Ещё одна разновидность графогибридизации – буквенное и небуквенное смешение, где используются знаки и символы, обозначающие определённые слова и понятия, «является приёмом частотным и весьма востребованным в разных языках» [Мощева 2008: 94]. В текстах НОР, как правило, встречается обыгрывание культурно значимого символа. Так, на этикетках овощных консервов, выпускаемых под маркой «*Пуин*», посередине слова изображён меч, похожий по очертаниям на букву «Т» (меч – один из символов КГБ), а само название марки размещено на фоне двуглавого орла. Таким образом, благодаря графической игре название однозначно прочитывается как ПУТИН (рис.5), а имидж страны сегодня неразрывно связан с фамилией её лидера, который внутри страны большинством оценивается положительно.



(рис.5)

3.3.5. Неузальное словообразование

Окказиональные образования в рекламе являются результатом слияния узальных и стандартных лексических единиц в нестандартные комбинации. Собственно сочетание стереотипного и окказионального во многом и создаёт поэтику рекламы [Бабенко 2003]. До сих пор остаётся дискуссионным вопрос о соотношении окказиональных и потенциальных новообразований. Однако для нашего исследования представляется несущественной проблема их разграничения, поэтому условимся считать потенциальные слова разновидностью окказиональных, приняв позицию Н.Г. Бабенко, согласно которой «эстетически

значимое авторское речевое новообразование является достойным словообразовательного, семасиологического, лексикографического, стилистического описания вне зависимости от того, насколько близко оно к узусу, норме» [Бабенко 1997: 7-8].

В качестве примера можно привести императив **беконь* в одном из роликов национально-ориентированной рекламы «Мираторг», образованный от неузального глагола **беконить* в грамматическом ряду однотипных узальных императивов: «*Начинай! Жарь! Клади! Кусай! Беконь!*». В видеоролике императив обыгрывается на вербальном и визуальном уровне. На экране появляются аппетитные кусочки бекона, которые обжариваются на гриле. «*Беконь до хруста или нежно. Как угодно, можно! Беконь с горчицей, когда не спится! Беконь бургер, беконь бурно! До одурения сочно! Беконь под бит барабана. Беконь лучше, чем его мама. Беконь, как тебя не учили. Беконь в своём стиле!*» – зачитывает рэпер. Завершается реклама слоганом – «*Это наша страна*», что актуализирует и отечественного производителя «Мираторг», и определённый образ жизни, показанный в видеоминиатюре.

В неузальной деривации новые слова часто создаются чересступенчатым способом, что подтверждает предыдущий пример и следующий рекламный текст «Простоквашино» – «*Увкуснение сырников*». Мультипликационный кот Матроскин предлагает план «У», чтобы сырники понравились дяде Фёдору. Неузальное абстрактное существительное **увкуснение* мотивировано прилагательным *вкусный*, где пропущено звено словообразовательной цепи **увкуснить* в значении «сделать вкусным» по образцу *улучшить*, *усовершенствовать* и т.п.

Весьма популярным способом создания новых слов является способ **контаминации**, представленный разными способами «сплава» двух слов или частей слов, к которому мы неоднократно уже обращались в рамках данного исследования. Собственно контаминация представлена в рекламе проекта «Активный возраст» для пенсионеров от «Сбербанка».

В видеоролике появляются пожилые люди, которые ведут активный образ жизни: занимаются спортом, следят за модой, танцуют, работают на руководящих должностях и проводят время с семьёй. Каждый эпизод сопровождается характерной фразой: «*Быть пенсионером – значит быть: **спортционером, стилиционером, танционером, конструкторционером** и **семьионером***». Все окказионализмы представляют собой контаминацию слова *пенсионер* с другими словами (спортивный, стильный, танцевать, конструктор, семьянин). Такая реклама становится актуальной после принятия закона о повышении пенсионного возраста в России, актуализируя идею активной и счастливой жизни пенсионеров, что является важной составляющей для имиджа страны. Однако с лингвистической точки зрения такие конструкторы представляются нам крайне неудачными, ввиду отсутствия лингвистического вкуса у копирайтера.

Иногда в рекламе встречается приём «обыгрывания словообразовательной структуры компонентов» [Санников 2002: 126], направленный на то, чтобы, с одной стороны, позабавить читателя, а с другой – придать выражению необходимую двусмысленность. Исследуя словообразовательные механизмы, Е.А. Земская отмечает: «Повторное использование той же самой морфемной структуры – явление в русском языке нередкое. Многие модели словообразования живут как конструктивные рамки, заполняемые в разные периоды истории языка одним и тем же морфемным, но разным лексическим наполнением. Это особенно характерно для отымённых производных» [Земская 1992: 161].

В качестве примера приведём рекламный слоган торговой марки «Индилайт» «*Шашлык без **свинства***», в котором существительное *свинство*, омонимичное разговорному *свинство* – «низкий поступок, подлость» [БТС 2000: 1160], употреблено вместо слова *свинина* – «мясо свиньи» [Там же: 1160]. Основная идея рекламодателя – представить шашлык из индейки, о чём свидетельствует и слоган «*Пернатая альтернатива*», так как у большинства россиян шашлык ассоциируется именно со свиной. С другой стороны, в рекламе заложена важная с точки зрения имиджа России идея поддержки

мусульманского и еврейского населения России, для которых употребление свинины является под запретом.

Как показал анализ материала, окказиональные слова используются не только для усиления экспрессивности рекламного текста, но и для повышения его информативности, поэтому в нём так востребованы состоящие из двух слов слова-«матрёшки», образованные способом контаминации.

3.4. Лингвокультуремы в текстах национально-ориентированной рекламы

Лингвокультурема как комплексная межуровневая единица, которая представляет собой единство лингвистического и экстралингвистического (культурного) содержания, была введена в научный оборот В.В. Воробьёвым [Воробьёв 2008]. В рекламном пространстве лингвокультуремы часто представлены фразеологизмами и реминисценциями. Их широкое использование является одной из ярких примет современного медиадискурса. «Роль культурных знаков в современной российской рекламе, как и в СМИ в целом, гораздо более значима, чем роль простого стилистического приёма, задача которого – оживить текст в традиционной паре “стандарт-экспрессия”. Они являются и средством выражения авторской оценки, и средством создания образности» [Ремчукова, Евстратова 2014: 182], и важным средством формирования имиджа товара.

В рекламных текстах они могут играть «роль эталонов, стереотипов культурно-национального мировидения или указывать на их символичный характер и в этом качестве выступать как языковые экспоненты (носители) культурных знаков» [Телия 1996: 250]. Они входят в фоновые знания адресата, а также, являясь элементом культуры народа, обладают ценностной значимостью

3.4.1. Фразеологизмы

Как показывает наш анализ, национально-культурный компонент наиболее ярко проявляется в лексике и фразеологии²⁶. Отметим то, что не все функционирующие в рекламе идиомы обладают национально-культурной спецификой, однако большинство из них дают представление о русском характере, о русском духе, что, безусловно, влияет на восприятие образа страны в целом.

В современном языкознании существует множество классификаций фразеологизмов, исходя из которых А.Н. Баранов и Д.О. Добровольский выделяют основные типы: идиомы (в состав которых включаются поговорки), коллокации, пословицы, грамматические фразеологизмы, фразеологизмы-конструкции [Баранов, Добровольский 2013: 69]. Мы будем пользоваться общим термином *фразеологизм* для названия семантически связанных сочетаний слов и предложений.

Постоянный интерес в русской культуре к нематериальной составляющей личности, её внутреннему миру отразился во множестве выражений со словом *душа* и однокоренными словами [МЛС «Россия»: [http](http://)]. Душа как важнейший концепт русской ментальности [Степанов 2001: 716-720] является составным компонентом многих фразеологизмов: *по душам, заячья душа, души не чаять, с чистой душой, душа в душу, за милую душу, изливать душу, входить в душу, выворачивать душу* и мн. др.). «Фразеологические обороты со словом *душа* связаны с выражением особенностей характера человека (*открытая душа*), его внутренним состоянием и настроением (*душа поёт, тяжело на душе, душа в пятки ушла*), отношением к делу (*вложить душу, с душой или без души*); *от души, от всей души* – так русские поздравляют с праздниками и благодарят и т.д.» [МЛС «Россия»: [http](http://)].

Они весьма активно используются в национально-ориентированной рекламе, например, «*Когда душа поёт*» (водка «Полтина»), «*Душа радуется*» (шоколад «Россия»), «*Душа поёт*» (пиво «Волжанин»), квас «Русский дар» –

²⁶ Подробно функционирование фразеологизмов в рекламе мы рассматривали в работе [Омельяненко 2017в]

освежит так, чтобы душа запела и т.д. Семантически они соотносятся с соответствующим им глаголом *радоваться*. Такие идиомы представляют собой олицетворение, так как само понятие души в христианской традиции неразрывно связано с понятием «живое» (ср. *живая душа, душа болит, душа горит, душа перевернулась, отводить душу, надрывать душу* и т. п.). Такие фразеологизмы также содержат информацию о положительных качествах русского характера, что, безусловно, влияет на формирование имиджа России.

Так, в рекламном слогане шоколада торговой марки «Россия» «*Для тех, у кого душа нараспашку*» использована идиома *душа нараспашку* – «об очень откровенном, не скрытном, прямодушном, чистосердечном человеке». Душа здесь – «ямочка на шее, над грудной костью, под кадыком, где, по народным представлениям, помещается душа человека. Первоначально фразеологизм буквально обозначал человека с расстёгнутым воротом рубахи, не боящегося показать, что у него за пазухой» [Бирих 1999: 175]. Ключевой темой видеороликов шоколада «Россия» является щедрость русского характера. Таким образом, идиома *душа нараспашку* в комплексе со звуко-визуальным сопровождением формирует имидж России, традиционной основой которой является забота друг о друге, щедрость, доброта, душевность.

В анализируемом примере использована прагматическая речевая стратегия, реализовать которую помогает тактика комплимента. Она в первую очередь связана с корыстными целями [Иссерс 2015б: 177] – желанием побудить потребителя приобрести товар.

Другой пример слогана шоколада «Россия» – «*Сделано с душой*» содержит идиому *с душой* – «с увлечением, подъёмом (делать что-либо)» [ФСРЛЯ 1968: 152]. Иногда у одного фразеологизма закрепляется несколько вариантов базового или вспомогательного компонента. К такому типу можно отнести фразеологизм в слогане шоколада «Россия» – «*Людям с великим сердцем*». Во фразеологическом сочетании *великое сердце* вспомогательный компонент *великое* – это лексико-грамматический вариант компонента (коллокатора в терминологии А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского) *большое*

(большое сердце) и в обоих вариантах обозначает «кого-либо способного горячо и сильно чувствовать, быть отзывчивым, добрым» [ФСРЛЯ 1968: 420-421]. Понятия *великий* и *большой* в русском языке имеют положительные коннотации, примером тому являются словосочетания: *великий народ, великий человек, великий язык, великая страна, великая слава, большой человек* и т.д.

Следует отметить, что базовый компонент *сердце* без семантического сдвига в значении может заменяться его лексическим вариантом *душа* (*открывать своё сердце / открывать свою душу*) как и во многих других фразеологизмах. Так, в очередном слогане шоколада «Россия» «*С открытой душой*» функционирует фразеологизм **открыть душу** – «откровенно рассказывать о своих заветных мыслях, переживаниях, чувствах» [ФСРЛЯ 1968: 303].

В русском языке много идиом, отражающих важность защиты и безопасности (*быть под родительским кровом, под крылом, иметь крышу над головой, как за каменной стеной, за семью замками, на все запоры, как у Христа за пазухой, чувство локтя* и др.). Один из таких фразеологизмов встречается в рекламном слогане страховой компании «Спасские ворота» – «*Как за каменной стеной*» в значении «под надёжной защитой, под покровительством кого-либо (жить, чувствовать себя и т.п.)» [ФСРЛЯ 1968: 455]. Такой оборот связывается с обычаем строить каменные стены вокруг городов и монастырей в целях укрытия и обороны от неприятеля [Бирих 1999: 549].

Слоган, который представляет собой лингвокультуруму, «работает» в комплексе с изображением и названием страховой компании «*Спасские ворота*», которое также содержит культурологическую информацию, так как Спасские ворота – это главные ворота Кремля, которые в давние времена были культовым местом – они считались святыми, так как служили местом встречи московских князей и их представителей с иностранными послами; под ними проходил каждый кремлёвский крестный ход, также они защищали от врагов, с чем ассоциируются по настоящее время.

3.4.2. Реминисценции

В НОР часто встречаются реминисценции, которые рассматриваются нами как форма проявления интертекстуальности и как способ актуализации прецедентного высказывания. Как правило, это готовые крылатые выражения, источники которых могут быть самыми разными.

- **Литературная реминисценция**

Анализ выборки показал, что наиболее употребительными в современной НОР являются реминисценции со сферой-источником «русская литература», что обусловлено общей тенденцией – возрождением в современной России интереса к литературе, особенно к классической. В интернет-пространстве в целях популяризации русской литературы были проведены многочисленные акции, флешмобы, стихомарафоны, поддерживаемые и на правительственном уровне [Христовски, Ремчукова, Омельяненко 2018].

В рекламном пространстве России литературные реминисценции встречаются в названиях торговых марок (водка «*Мороз и солнце*»), рекламных слоганах («*Красота спасёт мир*» (реклама окон)), наименованиях коммерческих объектов (ресторан «Обломов», «Пушкинь» и т.д.) и в рекламных видеоминиатюрах, в которых часто цитируются и обыгрываются строчки литературных произведений или просто упоминаются классики русской литературы («*Александр Пушкин. Российская классика. “Майский чай”. Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить*»). Как правило, копирайтеры апеллируют к образам широко известных произведений и к образам классиков литературы, знакомство с которыми обязательно для каждого гражданина российского общества. Реклама также богата реминисценциями, отсылающими к классической зарубежной литературе. Однако они не имеют патриотического подтекста, поэтому не являются объектом нашего анализа.

Анализ рекламных роликов показал, что наиболее употребительной является **поэтическая реминисценция** – цитирование стихотворений и поэм российских классиков, которые могут использоваться как с целью

экспрессивизации рекламного текста, так и с целью популяризации русской литературы.

Как правило, рекламодатель «погружает» рекламируемый объект в атмосферу стихотворения. С целью создать имидж продукту «своего», деревенского, а значит натурального и качественного, в видеоролике масла «Деревенское» звучит фрагмент стихотворения русского поэта С. Есенина, известного своей любовью к русской деревне. Звучащее стихотворение «Тихий ветер» сопровождается кадрами лучших моментов деревенской жизни:

*Тихий ветер. Вечер сине-хмурый.
Я смотрю широкими глазами.
В Персии такие ж точно куры,
Как у нас в соломенной Рязани
Тот же месяц, только чуть пошире,
Чуть желтее и с другого края.
Мы с тобою любим в этом мире
Одинаково со всеми, дорогая.*

Прямое цитирование классиков русской поэзии встречается достаточно часто в текстах НОР. В рекламе мобильной связи «МТС» парень звонит своей девушке, которая едет в поезде, и читает ей стихотворение поэта И. Северянина «Романс». В другом ролике отец диктует сыну, сдающему экзамен, стихотворение А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». В этих примерах акцент сделан на хорошем качестве связи, так как слышно каждое слово стихотворения. Благодаря цитированию классических произведений такие видеоролики стали победителями конкурса «PROFI» – профессиональной премии в области рекламы и маркетинга. Безусловно, в такой рекламе можно видеть социальный подтекст.

На стыке с высоким искусством выполнены рекламные видеоролики банка «Славянский», в которых звучат стихотворения А.С. Пушкина и поэтов Серебряного века (А. Блока, Б. Пастернака, В. Хлебникова). Благодаря запоминающимся образам, высокой актёрской игре и глубокому социальному

подтексту эта работа была номинирована на звание «Лучшая реклама 20-летия» в рамках Московского Международного Рекламного Форума в 2012 году.

Подобные качественные рекламные ролики также способствуют закреплению и стереотипизации позитивного внутреннего имиджа России, в данном случае имиджа России как читающей страны с богатыми культурными традициями.

- **Исторические реминисценции**

Исторические реминисценции в рекламе используются с целью пробудить гражданские чувства адресата, создать так называемый «ностальгически окрашенный ретрообраз России» [Глухов 2009: 34], апеллировать к вкусовым качествам и ностальгическим чувствам людей, выросших во времена СССР (сырки «Советские традиции», конфеты «Красный октябрь» со слоганом «*Чувство ностальгии*», семечки «Пионерские» со слоганом «*Всегда готов!*» и т.д.). Так, реклама семечек «Пионерские» в своём названии использует советизм **пионер** – «в СССР и ряде других стран – член политизированной иерархической детской организации» [БТС 2000], а также визуальный образ пионера для создания бренда. Оформление упаковки и рекламных щитов выполнено в стиле конструктивизма 20-х годов.

К советским реминисценциям можно отнести не только образы времён СССР, но и символы, элементы дизайна того времени, как в следующем примере металлопластиковых изделий «Окна РОСТА». Рекламная кампания заимствовала как название, так и стилистику советской рекламы В.В. Маяковского с символом поднявшего руки вверх радостного красного человека. Отметим, что рекламные произведения в стилистике ностальгических настроений по советским временам выполнены, как правило, в красных тонах. Красный цвет – наиболее значимый цвет для эпохи СССР, который использовался в государственной символике (герб, флаг), а также в другой атрибутике (пионерский галстук, значки и т.д.). Его называют символом революции, победы и ностальгии.

Обращение к царской дореволюционной эпохе используется также весьма часто в современной рекламе с целью ассоциировать рекламируемый объект с давними традициями, классикой, изысканностью.

В стилистике дореволюционной эпохи оформлен рекламный ролик шоколада «Коркунов», в котором действие разворачивается в вагоне заснеженного поезда. Такая атмосфера помогает передать идею о том, что «Коркунов» – бренд настоящего русского шоколада, корни которого уходят в дореволюционную эпоху.

С той же целью историческая эпоха переплетается с современной в серии роликов «Сбербанка», приуроченных к 170-летию банка. Отсылка осуществляется к 1841 году, который «Сбербанк» считает своим днём рождения. Так, многие рекламируемые инновации (Интернет-банкинг, мобильный банк, интернет-платёж и т.п.) оказываются вписаны в контекст эпохи XIX века. В одном из роликов фигурирует образ сановника, который важно стоит у карты России с надписью «Сбербанкъ» и шокирует своего помощника заявлением, что планирует открыть 20 тысяч отделений и Интернет-банкинг.

Современная реклама активно эксплуатирует идею «старинного качества» [Мощева 2008: 30], представление аудитории о том, что раньше всё было лучше, более качественно: «колбаса стародворская», «квас монастырский», «колбаса боярская», сырки «Советские традиции», «хлеб княжеский» и т.д.

- **Фольклорные реминисценции**

Использование фольклора в рекламе – распространённое явление: его популярность объясняется особенностями русского менталитета (вера в чудо, волшебство, исцеление), желанием отдалиться от бытовых проблем и погрузиться в мир сказки.

В телевизионной рекламе достаточно часто встречаются жанры необрядового фольклора. Например, серия рекламных роликов «Вятского кваса», как мы уже отмечали, представляет собой сказы – виды литературно-художественных повествований, подражающих фольклорным произведениям стилем, специфической интонацией и стилизацией речи. Здесь представлен

идеальный персонаж – Василий Вятский, у которого есть возлюбленная и соперник (герой-антагонист) – Пантелей.

Организацию звукового строя в видеороликах «Вятского кваса» выполняют такие фонетические средства, как рифма и интонация. Текст насыщен языковыми средствами, характерными для фольклорных текстов: зачин (*жил-был*), противопоставление (*Василий варил квас, а Пантелей – отвар из пиявок*), поговорки (*утро вечера мудренее*), фразеологизмы (*вынь да положь, без царя в голове*), уменьшительно-ласкательные суффиксы (*Пантелеймоша*), устаревшая (*хворь*) и разговорная лексика (*дескать, тут как тут*), устаревшие грамматические формы (*нашивать*), традиционная концовка (*и жили они долго и счастливо*).

Сюжет рекламного ролика молочной продукции «Сарафаново» выстроен в духе народных сказок и легенд, а также с начальной отсылкой к Евангелие от Иоанна (Новый Завет): рекламный ролик начинается со слов «*В начале было молоко*». Герои ролика – это антропоморфные животные, которые живут в сказочной деревне Сарафаново, рождённой из молока. Отсюда и слоган – «*Изначальный вкус молока*».

По мотивам сказки С.Я. Маршак «Двенадцать месяцев» в виде новогоднего юмористического постановления выполнена рекламный ролик «МТС» «*Новогодняя сказка, как Володька три месяца за тариф Смарт не платил...*», который начинается с музыкального отрывка из телепередачи «В гостях у сказки». Действие происходит в горнице, обставленной в традиционном стиле купеческого терема, звучит мелодия из русской народной песни «Светит месяц, светит ясный». Комичности ролику придаёт то, что роли всех месяцев, которые спорят о том, за кого же из них будет платить Володька, а также роль бабушки из окошка, исполняет актёр Дмитрий Нагиев.

Рекламная кампания по продвижению масла «Олейна» выпустила ряд развлекательных рекламных роликов, в которых пчёлка Лена поёт частушки (часто непристойные), а шмелик Пётр играет на гармошке. Приведём один из примеров:

*Эх весна-красна пришла, лето наступило!
Мы пойдём во лесок целоваться с милым
Только милый не идёт, хитро улыбается
Прежде, чем в лесок манить – накорми, красавица!*

- **Реминисценции со сферой-источником «Кинематограф»**

В рекламе «Россельхозбанка» разыграна известная сцена из советского художественного фильма В. Меньшова «Москва слезам не верит», герои которого очень похожи на своих прототипов. Видеоминиатюра начинается крылатой, всеми узнаваемой, фразой: *«Хеллоу, общежитие слушает»*. Трансформация оригинального сценария происходит в тот момент, когда в кадре появляется режиссёр фильма Владимир Меньшов и предлагает взять ипотеку.

Оригинальный способ использования реминисценции наблюдаем в видеоролике «Мегафон». Два хулигана в автопробке, нарушая правила, пытаются всех обогнать. В одном из автомобилей сидит американский актёр Стивен Сигал и смотрит русский фильм «Бриллиантовая рука». Когда к нему с претензией обращается хулиган, американец по-русски ему отвечает: *«Ну, давай, кто быстрее в пробке стоит?»*. Затем Стивен Сигал резко показывает водителю, обругавшему его, телефон, на котором он смотрит «Бриллиантовую руку»: в этот момент персонаж Анатолия Папанова произносит: *«Буду бить аккуратно, но сильно»*, что испугало хулиганов.

Таким образом, именно обращение к советскому кинематографу наряду с литературой становится важным источником формирования внутреннего имиджа.

- **Реминисценции со сферой-источником «Музыка»**

Как мы уже отмечали, в рекламных произведениях ностальгические и патриотические чувства пробуждают определённые песни или музыкальные произведения. Удачным примером является видеоролик «Renault Captur», в котором народная песня «Вдоль по Питерской» в исполнении Муслима Магомаева гармонично сочетается с видеорядом мчащихся автомобилей по улицам страны, а также слоганом *«Моя страна. Мой стиль. Мой Renault»*.

В рекламе мясной продукции «Черкизово» звучит мелодия белорусской песни «Косив Ясь конюшину» группы «Песняры», которая узнаваема среди граждан постсоветских стран и является культурно значимой благодаря и отсылке к советскому мультфильму «Ну, погоди!». Реминисценция реализуется не только на звуковом, но и на визуальном уровне: работа зерноуборочного комбайна, которая отсылает к кадрам из мультфильма и создаёт атмосферу сельского хозяйства, а следовательно и натурального продукта.

В заключение данного раздела хотим отметить, что тексты национально-ориентированной рекламы изобилуют разного рода реминисценциями, заимствуя семиотические коды из сферы народной и массовой культуры. Такая реклама вызывает положительные эмоции у потребителя и, безусловно, способствует целостному восприятию имиджа родной страны. Как нам представляется, у некоторых национально-ориентированных рекламных комплексов можно видеть просветительскую функцию.

3.5. Взаимодействие вербальных и невербальных средств создания образности в тематических блоках

Рассмотрим подробнее комплекс семиотических модус, формирующих положительный внутренний имидж России в тематических рекламных блоках. Как мы уже отмечали, наиболее характерными тематическими разновидностями НОР являются реклама продуктов питания и напитков, как отечественного, так и зарубежного производства, реклама отечественного автомобиля, мобильной связи, банковская и внутренняя туристическая реклама. Проанализируем наиболее ярко выраженные для них рекламные произведения.

• Внутренняя туристическая реклама

Внутренняя туристическая реклама, как мы уже отмечали, находится на стадии развития. Она наиболее наглядно стирает границы между коммерческой и социальной рекламой. Так, рекламу «*Короче, в Крым*» и «*Потому что наш*» СМИ и интернет-пользователи называют социальной. Проанализируем одну из них.

Ситуация и визуальный ряд. За обеденным столом собралась большая семья, которая обсуждает предстоящий летний отдых.

Аудиовизуальный ряд:

Папа: *Ну что, дорогие мои, лето! Куда поедem?*

Бабушка: *Обязательно к морю, где стройный кипарис и песочек. И всё своё, родное* (демонстрация моря, природных богатств, пляжей и т.д.).

Дочка: *И дельфины. Они такие классные!* (фотографии из дельфинария).

Дед: *Здоровье бы подправить надо и отдохнуть. И чтобы не очень дорого!* (фотографии флоры, фауны и крымского побережья).

Старший сын: *Экстрим – это лучшее лекарство. Вы меня знаете, я за любую движуху* (видеоряд катания на дельтаплане и сёрфинг).

Подруга сына: *И чтобы горы... Обязательно горы* (видеоряд крымских гор и канатной дороги).

Младший сын: *Я люблю отдыхать с друзьями. И с новыми знакомиться* (фотографии детского центра «Артек»).

Мама: *А я хочу в сказку, чтобы дворцы, парки, сады... Чтобы и посмотреть было на что. И поесть, чтобы вкусно было* (видеоряд Воронцовского, Массандровского и других дворцов, морепродуктов).

Папа: ***Короче, в Крым?***

Голос за кадром: ***Короче, в Крым!***

Анализ вербальной составляющей показывает, что текст беден языковыми ресурсами, образные средства языка заменены разговорно-просторечными и даже сленговыми (*короче, классные, движуха*). К тому же, «слово-паразит» *короче* используется в сильной позиции текста – в слогане, являясь составной частью вопросно-ответной конструкции (*Короче, в Крым? Короче, в Крым!*), что способствует усилению восприятия. Именно языковая составляющая анализируемого телеролика подверглась критике со стороны СМИ и пользователей Рунета и, несмотря на удачный визуальный материал, произвела негативное впечатление на потенциальных отдыхающих.

Анализ данного примера доказывает важность вербальной составляющей туристического рекламного текста. После критики рекламный ролик был изменён: на визуальном уровне осталась только крымская природа и достопримечательности, на аудиальном – фраза «*Крым – бархатный сезон. Лучшее время в лучшем месте*».

В туристической рекламе визуальным коммуникатором являются интерьеры отелей и ресторанов, архитектурные достопримечательности, природный и городской пейзаж. Нередки изображения людей – счастливых отдыхающих семей, радостных детей, беззаботных влюблённых, которые гордятся своей страной и её богатыми достопримечательностями.

Целостный имидж России как великой и разнообразной страны формируется посредством представления отдельных городов и регионов. Используются культурно-исторические представления о городах (*Москва купеческая, Петербург чиновничий*), а также разнообразные языковые средства: эпитеты (*великие просторы, огромная, необъятная, разнообразная, великая Россия, изысканная архитектура*), метафорические перифразы, связанные с историей города – *колыбель русской государственности* (Великий Новгород), *знаменитый «карман России»* (Нижний Новгород), разговорно-просторечная лексика (*залихватски кутящая*), а также особая инверсированная синтаксическая организация текста.

• **Реклама отечественного автомобиля**

Основная идея рекламы отечественного автомобиля заключается в том, что за российским автомобилем – великое будущее, а также то, что он больше подходит к российским реалиям, в частности географическим, чем зарубежный. Также продвигается идея, что пользоваться автомобилем отечественного производства – это знак патриотизма. Предметом изображения в рекламе автомобиля является российская дорога, часто даже не совсем совершенная, дикая природа, экстремальные погодные условия, а также мощный автомобиль. На языковом уровне с помощью стилистической фигуры олицетворения автомобиль выступает как живой объект.

Проанализируем рекламный ролик автомобиля «УАЗ. Патриот»:

Видео-вербальный ряд. Демонстрация с помощью приёма «short-cut» быстро сменяющихся кадров из жизни знаменитого боксёра Кости Дзю, который, прежде чем стать абсолютным чемпионом мира по боксу, начинал свой путь в России: *«Я знаю, куда иду. Я помню, где я начал. Без этой земли, без этого неба – не было бы меня. Здесь мой дом. Здесь моё место силы. УАЗ Патриот: Мой путь начинается в России»*. Визуальный ряд продолжается демонстрацией разных уголков российской природы, где спортсмен пытается найти вдохновение и дороги, по которой мчится рекламируемый автомобиль.

Вербальный ряд представлен не только устным, но и письменными текстами – названием бренда, слоганом *«Мой путь начинается в России»*, хештегом #моеместотилы, с помощью которого рекламодатель взаимодействует с адресатом (каждый желающий пользователь Интернета может написать рассказ, выложить фото с хештегом и выиграть приз). Приём повтора слогана на вербальном уровне способствует его запоминанию, а стилистический приём анафоры, выраженный повтором наречия *здесь*, подчёркивает сильный момент рекламного текста, делая акцент на том, что именно здесь (в России) – начало всего в жизни героя.

Таким образом, патриотическая идея рекламы заключается в том, что всё самое лучшее начинается в России. Проводится параллель: с одной стороны всемирно известный Костя Дзю, который, вдохновляясь природой России, начинал здесь своё дело; с другой стороны, – автомобиль «УАЗ. Патриот» российского производства, которого, по-видимому, ожидает такая же судьба – быть знаменитым.

- **Реклама продуктов питания**

В рекламе продуктов питания визуальным коммуникатором чаще всего является счастливая традиционная полная семья (мама, папа, дети, бабушка и дедушка), которые проводят время за семейным ужином или за городом, в деревне. Часто демонстрируются российские поля, сады, где выращивают фрукты и овощи.

Так, например, в рекламном ролике чипсов «Lays» фигурирует образ тракториста, который пробуя чипсы, замечает: «Ммм...*Вкусно как! Узнаю свою картошечку*». Национальный компонент дополняется образом картофельных полей, сопровождаемый закадровым голосом: «*Чипсы “Lays” готовятся только из российской картошки, поэтому они такие по-родному вкусные.*»

В рекламе продуктов питания очень популярен бренд *российское* (продукт из России / российский продукт), который, как справедливо заметил Э. Хоффманн, обладает «широким идентификационным потенциалом, вызывающим определённые культурные коннотации у потребителей» [Хоффманн 2013: 253]. В НОР он «заряжен» патриотизмом и может выражаться разными лексемами в контексте «своей кухни» – *российское (по-российски), русское (по-русски), наше (по-нашему), своё отечественное, родное (по-родному), домашнее (по-домашнему), натуральное* и т.п., которые частично десемантизировались и стали восприниматься как синонимы качественному, полезному и надёжному: «*Вкусна каша, если масло наше*» («Алтайское» масло), «*Наша лавка. Наши поля. Наши фермы. Наша буженина*» («Ближние горки»), «*Выбирай своё*» (пиво «Белый медведь»), «*Российское яблоко и российский томат – с ними вкуснее “Фруктовый сад”*», «*Своя лапша. Вкусно, по-домашнему*» (лапша «Роллтон»), «*Мы яблоки родные, сочные наливные*» («Фруктовый сад»), «*По-нашему! По-настоящему!*» (мясная продукция «Стародворье») и т.д.

Своеобразную моду на «свой продукт» подтверждает и видеоролик американской компании «Макдональдс», в котором на вербально-визуальном уровне представлен образ адресата – компании счастливых молодых людей и детей. На вербальном уровне рекламодаделец обращается к целевой аудитории: «*В каждом из вас живёт путешественник. Первооткрыватель. На худой конец, турист. Шум поезда звучит для вас, как музыка. Вас тянет в дальние края. Вы хотите заглянуть за горизонт. Всматриваетесь в звёздное небо и мечтаете побывать и там. Но когда речь заходит о еде, вы выбираете близкое, родное. Вот почему мы закупаем 85% продукции у российских поставщиков. Потому что вам это важно*». В анализируемом рекламном тексте используется две

ценности современного россиянина – любовь к путешествиям и любовь к своей, домашней еде.

- **Банковская реклама**

Банковская реклама чаще всего характеризуется принципом традиционизма, что связано с тем, что люди больше доверяют прошлому, нежели настоящему. Поэтому рекламодатели часто обращаются к **историческим реминисценциям** с целью репрезентации ретрообраза дореволюционной России или СССР, что на языковом уровне выражается использованием прецедентных текстов, апеллирующих к историческим событиям и реалиям, использованием историзмов и советизмов. Применяется также апелляция к авторитету – к тому или иному известному деятелю, который совершил вклад в банк и прямо или косвенно советует следовать его примеру.

Рассмотрим наружную рекламу СКБ-банка, которая выполнена в ностальгических тонах по советскому прошлому, так как основана на реальных плакатах социальной советской пропаганды. Рекламный слоган представлен прецедентным высказыванием *«В светлое будущее»*, которое обозначает мировоззренческое, религиозное и философское понятие, что в понимании советских граждан было связано с экономическим развитием страны. Мотивацию использования подобных фраз можно найти в тексте самого рекламодателя: *«Новая рекламная идея “В светлое будущее!” в полной мере отвечает возложенным на неё задачам: ярко отражать образ банка, приблизить его к целевой аудитории, к самой активной части населения, людям в возрасте 35-55 лет. В умах этих людей удалось возродить воспоминания о молодости на основе стиля советского плаката – бодро ведущего вперёд, позитивно воспитывающего»²⁷.*

Рекламные плакаты выполнены одновременно в советской стилистике и «на современный лад»: *«Всем колхозом очень рады, плюс один к любому вкладу!»*, *«Вернём рублю былую славу! У.Е. мы выкинем в канаву!»*, *«В коттедже хочешь жить, крестьянка? Возьми кредит в СКБ-банке!»*, *«Хватит, товарищ, без дела*

²⁷ По материалам официального сайта СДМ-банка <http://www.skbbank.ru/about/reklama/plakat>

слоняться! Бизнесом малым пора заниматься!», «Хлеб родине, детям – мороженое, остальное – во вклад под процент вложено!» и т.д. Приведённые примеры – трансформированные прецедентные советские лозунги, один из них – прецедентная фраза из культового фильма «Бриллиантовая рука». Лексический пласт представлен советизмами (*колхоз, товарищ*) и лексикой, обозначающей современные реалии (*коттедж, бизнес*). Такие плакаты показывают «вневременное значение общечеловеческих ценностей: семья, дом, патриотизм, решимость и правильность поступков»²⁸.

В рекламных телероликах банка «ВТБ 24» со слоганом «Я уверен» используются образы героев России – лётчика-космонавта Фёдора Юрчихина и капитана парусного судна «Крузенштерн» Михаила Новикова, которые проводят аналогию между своей работой, своими ценностями и той надёжностью, которую предлагает им банк «ВТБ 24».

Вербальный ряд:

(1) *Космические технологии – это вершина российской науки и техники. В космическом полёте всё выверено и проверено до мелочей. Без уверенности не обойтись и на земле. И важно знать, что есть надёжный банк, которому можно доверить семейные финансы. Вклады «ВТБ 24». Я уверен.*

(2) *«Крузенштерн» – уникальное судно. На его счету – не одно кругосветное плавание. В открытом море главное – надёжная команда, которая не подведёт, а на суше меня никогда не подводит кредитная карта «ВТБ 24» в любой стране мира. Вклады «ВТБ 24». Я уверен.*

Такая реклама нацелена на пробуждение чувства патриотизма и гордости за родную страну. У потребителя, таким образом, должно возникнуть желание последовать примеру героев своей страны и открыть вклад в банке.

• Реклама мобильных операторов

В рекламе мобильных операторов поднимаются самые разные патриотические темы. Так, «Магафон» со слоганом «Отдыхай в России» на лингво-визуальном уровне использует ключевые представления о городах России

²⁸ По материалам официального сайта СДМ-банка <http://www.skbbank.ru/about/reklama/plakat>

(Сочи – отдых на Чёрном море, Иваново – город невест, а Тула – производитель самоваров): *«Наконец-то Сочи растишет в красках Чёрное море, с Иваново обсудят всех женихов, а с Тулой – все самовары. Наконец-то города наговорятся друг с другом».*

Также в 2014 году компанией «Мегафон» была выпущена патриотическая реклама в поддержку Олимпиады в Сочи. В рекламном ролике звучит голос Константина Хабенского, который призывает страну поддерживать российских спортсменов: *«С замиранием сердца, ускорением пульса, обратным отсчётом, самым первым отчётом и к отчётам комментами и постами разгромными, моментальными «твитами», бесконечными чатами, ночными просмотрами, гигабайтами видео, любимым гифками, щедрыми лайками, мольбой о репосте, утешением в горечи и поддержкой в отчаянье и надежной на лучшее и забрезжившей радостью разделённой победой. Пиши. Смотри. Твори свою историю олимпиады на рекордных скоростях «МегаФона».*

Визуальный ряд представлен кадрами российских спортсменов, за которыми наблюдает вся страна с помощью мобильного интернета. Отсюда и комментарий рекламодателей: *Мобильный интернет от «МегаФон» даёт возможность каждому стать участником зимней олимпиады Сочи 2014.* Обилие интернет-сленга (комменты, твиты, гифки, лайки, репост) оправдано ориентированностью на молодую публику, активных пользователей социальных сетей.

Мобильный оператор «Билайн» запустил серию рекламных роликов с варьирующимися слоганами *«Все пляжи наши», «Все танцы наши»* и даже *«Всё солнце наше»* под общим лозунгом *«Безлимитный тариф для безлимитной русской души».* Слоганы рекламной кампании представляют собой аллюзию к неологизму «крымнаш», возникшему весной 2014 года хештега #крымнаш, а также ставшему «победителем» в конкурсе «Слово 2014 года». Значение этого выражения остаётся по сегодняшний день дискуссионным, однако, в Википедии определяется как «ситуация, возникшая после присоединения Крыма к России и положительно оцениваемая со стороны тех или иных субъектов общественно-

политического дискурса». С другой стороны, многие учёные отмечают неоднозначность общественной оценки [Ведрева 2015], а зачастую даже ироническую, саркастическую [Иссерс 2015в] или подчёркнуто негативную оценку [Цонева 2015] к этому неологизму. Российский лингвист Михаил Эпштейн в интервью журналу «Сноб» отметил, что в выражении «заметна свежая тенденция превращения «наш» в суффиксоид: «Парижнаш», «космоснаш»²⁹.

Рекламодатели «МТС» также сделали упор на любовь к просторам и достопримечательностям России, которые представлены на визуальном уровне и сопровождаются **вербальным рядом**: *«Для тебя, кто покажет ему Байкал. Кто изменит Красному с Чёрным морем. Кто приедет, как обещал. Кто третье променяет на золотое. Для тебя, кто любовь расстояньем не мерит. Кто на коне встречает старость. И для тебя, кто прокричит – «Бабушка, я научилась плавать!»*. Таким образом, апеллируя к патриотическим чувствам, рекламная кампания продвигает не только идею «МТС», который представил тариф, отменяющий роуминг между российскими городами, но и приоритет российских курортов и мест для отдыха, то есть выполняет социальную функцию.

Выводы по главе III

– прагматический потенциал национально-ориентированной рекламы создаётся комплексом семиотических модусов, которые также направлены на формирование имиджа;

– звуковой компонент в текстах НОР позволяет воссоздать национальный колорит, пробудить ностальгические и патриотические чувства у потребителя. На звуковом уровне могут звучать стихотворения российских поэтов, культурно значимая музыка, песни и их ремейки, известные голоса, которые вызывают определённые культурные ассоциации;

– визуальный компонент как канал распространения информации стремится занять место вербального, но пока ещё уступает ему, однако в плане передачи

²⁹ По данным официального онлайн-журнала «Сноб» <https://snob.ru/profile/27356/blog/85679>

культурологической информации превосходит его с помощью цветовой гаммы, элементов пиктографии, одежды, формы, шрифтового выделения и т.п.;

– среди лингвистических средств, характерных для текстов национально-ориентированной рекламы, выделяются фоностилистические, лексико-стилистические, грамматические и лингвокреативные механизмы;

– для НОР характерно использование раёшного стиха, созвучия, ритма, что делает текст запоминающимся и привлекательным. Стилизация устной речи апеллирует к доверию потребителя, создаёт имидж рекламируемому объекту «своего», настоящего (натурального), качественного, проверенного временем, традиционного. Имитация иностранного акцента используется, с одной стороны, в качестве средства национальной идентификации для импортных товаров, с другой, – как средство «высмеивания» привозного, «чужого» продукта;

– положительные характеристики России, позитивные качества россиян, их характер помогает выразить аксиологически маркированная лексика;

– в текстах внутренней туристической рекламы наиболее наглядно стирается граница между коммерческой и социальной рекламой. Целостный имидж России формируется посредством представления отдельных городов и регионов. Используются культурно-исторические представления о городах, разнообразные языковые средства – эпитеты, метафоры, инверсия и т.п.;

– для рекламных текстов продуктов питания характерна лексика «своей кухни», которая выражается лексемами *российский, русский, наш, свой, родной, домашний, по-нашему, по-домашнему, по-русски, по-российски* и т.п. Частым визуальным компонентом выступают российские поля, сады, где выращивают фрукты и овощи;

– предметом изображения в рекламных текстах отечественного автомобиля является российская дорога, дикая природа, экстремальные погодные условия, а также мощный автомобиль, способный справиться со всеми стихиями. На языковом уровне с помощью стилистической фигуры олицетворения автомобиль выступает как живой объект;

– в текстах банковской рекламы часто встречаются исторические реминисценции, репрезентируется ретрообраз дореволюционной России или СССР. Это связано с тем, что люди чаще доверяют прошлому;

– в рекламных текстах мобильных операторов конфликт между комическим и патриотическим определённо разрешается в пользу первого. Язык такой рекламы богат актуальной лексикой текущего момента, сленгом, что объясняется, с одной стороны, направленностью на молодёжную аудиторию, с другой, – целью показать актуальность предлагаемой услуги;

– тексты НОР богаты устаревшей и разговорной лексикой, им свойственна также эвфимистическая, и даже обценная лексика, что не только создаёт экспрессию на вербальном уровне, но и передаёт национальную специфику;

– словообразовательный уровень характеризуется использованием диминутивов, характерных для языка фольклора, а также различного рода экспрессивных суффиксов, которые могут передавать культурную информацию. Средства экспрессивного синтаксиса (парцелляция, присоединение, именная тема, вопросно-ответный ход, инверсия, синтаксический параллелизм, градация) придают высказыванию натуральность и живость русской разговорной речи;

– приём графогибридизации, который чаще всего выполняет в медиатекстах декоративную функцию, в текстах НОР демонстрирует приоритет кириллицы над латиницей, в ней наблюдается тенденция к использованию устаревшей графики. Об этом свидетельствует и массовая русификация брендов, связанная с возрастающей популярностью национально-культурного компонента в рекламе и с модой на всё русское, традиционное;

– лингвистические средства являются ключевыми для противопоставления «своих» и «чужих» в текстах НОР. Специфика оппозиции не является конфликтной и демонстрирует доброжелательную ироничность русских к «чужому» и «чужим»;

– важное значение для репрезентации имиджа России отводится реминисценциям и фразеологизмам. Характерными источниками реминисценций

являются: литература, фольклор, кинематограф, музыка. Наиболее востребованными оказались реминисценции со сферой-источником «русская литература», что обусловлено возрождением в современной России интереса к литературному наследию. Фразеологизмы, обладая актуализированной оценочностью, передают характер русского народа, его традиции, быт, привычки, что безусловно влияет на формирование имиджа России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для российского рекламного дискурса последнего 20-летия характерна репрезентация положительного имиджа России. Представление имиджа происходит с помощью мультимодальных инструментов воздействия на массовую аудиторию, что обусловлено тем, что рекламный текст как разновидность медиатекста, представляет собой семиотически осложнённый тип коммуникации: он отличается многоаспектностью, интерактивностью и поликодовым характером.

Положительный имидж России отчётливо обнаруживается в рекламе, которая функционирует внутри РФ. Она рассчитана на внутренний российский рынок, ориентирована на национальные ценности и ментальные особенности русской нации, что даёт основание называть её *национально-ориентированной*. Популярность такой рекламы можно объяснить патриотически настроенной целевой аудиторией, с одной стороны, экономическим кризисом, поиском импортозамещения и политической ситуацией в современной России – с другой, возрастающей популярностью этномаркетинга во всём мире – с третьей.

Положительный имидж России как Отечества помогает реализовать прагматическую функцию. Целью рекламы является не только информирование потребителей о характеристиках товаров, спектре определённых видов услуг, но и создание спроса на них. Однако апелляция к патриотическим чувствам целевой аудитории в национально-ориентированной рекламе в определённой степени ослабляет коммерческую цель, что позволяет отнести её к гибриднему типу, совмещающему специфику коммерческой и социальной рекламы.

Национально-ориентированной может быть реклама любых товаров и услуг. Однако чаще её объектами становятся реклама продуктов питания и напитков, отечественных автомобилей, банковская и внутренняя туристическая реклама. Её активно используют в своей рекламной кампании зарубежные производители для импортных брендов, а также нетрадиционных для российского рынка продуктов, что можно объяснить прагматической целью – перевести

незнакомый продукт из категории «чужой» в категорию «свой». Именно благодаря национально-ориентированной рекламе многие нетрадиционные продукты (майонез, шоколад, пиво, чипсы и т.п.) ассоциируются с российской или советской традицией.

Внутренний имидж России репрезентируется посредством: *географических и природных особенностей России*, среди которых наиболее важными оказались обширность и разнообразие; *особенностей русского национального характера*, среди которых можно отметить щедрость, доброту, заботливость и гостеприимство; *традиций и обычаев русского народа*, как истинных, так и мифологических; *патриотических и семейных ценностей*. Так, например традиционная русская семья в национально-ориентированной рекламе представлена крепким союзом, для которого характерно уважительное, доброе и заботливое отношение друг к другу и особое отношение к детям, что обусловлено проявлением детоцентризма.

Важным в аспекте репрезентации имиджа России оказывается эксплуатация культурно значимых образов (исторических и фольклорных), а также современных образов, представленных гендерными и социальными стереотипами. Типичные женские образы представлены хранительницей домашнего очага, некрасовской женщиной; мужские – брутальным защитником, примерным семьянином, патриотом. Характерными являются и образы заботливой деревенской бабушки, казака и казачки, деревенского жителя и фермера.

Анализ мультимодального комплекса (вербальных и невербальных средств), участвующего в репрезентации имиджа России, позволяет убедиться в том, что, несмотря на общую для медиaprостранства тенденцию к визуализации, доминирующим семиотическим модусом рекламе является язык.

В аспекте реализации прагматического потенциала в текстах национально-ориентированной рекламы находят отражение активные языковые процессы, характерные для медиадискурса в целом: трансформация прецедентных текстов, актуализация полисемантики, незуальное словообразование, а также

графогибридизация, где особенно значимым оказывается использование дореформенной графики и культурно значимых графических символов.

Стилистическими особенностями национально-ориентированной рекламы являются маркеры разговорной речи на фонетическом, лексико-фразеологическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях. Использование раёшного стиха, диалектных и старомосковских фонетических черт, разговорной и устаревшей лексики, диминутивов и разговорных аффиксов, средств экспрессивного синтаксиса позволяет ассоциировать рекламируемый объект с чем-то традиционным, надёжным и проверенным временем.

Стилистические фигуры речи выполняют не только прагматическую, но и эстетическую функцию, так как способствуют формированию оригинальных и запоминающихся образов. Однако в целом ряде случаев желание копирайтера усилить национальную составляющую рекламного текста за счёт нарушения этических и других норм может привести к коммуникативной неудаче – вызвать негативное отношение адресата, а следовательно, обесценить творческий характер самой рекламы.

Язык национально-ориентированной рекламы богат лингвокультурами – прецедентными текстами и фразеологизмами, которые также обращены к патриотическому чувству адресата. Прецедентные тексты апеллируют к образцам высокой культуры, адаптированным к массовой культуре, к исторической памяти, помогают воссоздать ретрообраз дореволюционной России или СССР, а фразеологизмы с положительной окраской дают представление о национальном характере народа, его лучших традициях и привычках.

Визуальный и музыкальный компонент являются, как правило, вспомогательными по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные экспрессивные оттенки в их содержание.

Лингвокультурологическая и лингвострановедческая составляющая национально-ориентированной рекламы определяют её ценность в аспекте преподавания русского языка как иностранного при формировании вторичной языковой личности.

В связи с устойчивым интересом современной лингвистики к мультимодальному тексту, перспектива настоящего исследования видится в детальном описании средств и способов репрезентации имиджа России в такой активно развивающейся сфере, как интернет-коммуникация. Перспективу можно видеть и в детальном описании мультимодальной метафоры, которая, с одной стороны, является актуальным аспектом теории мультимодальности, с другой – новым перспективным направлением развития теории концептуальной метафоры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акуличева, В.В. Гендерные характеристики рекламного текста (на материале французского языка): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.05 / Акуличева Виктория Викторовна. – Москва, 2008. – 24 с.
2. Акша, Р. Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 208 с.
3. Алексеева, М.С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Алексеева Мария Сергеевна. – Нижний Тагил, 2009. – 236 с.
4. Алексеева, А.А. Лексические и фразеологические средства репрезентации образа России (на материале отечественной и зарубежной прессы 2008-2011 гг. и ассоциативного эксперимента): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Алексеева Алина Алексеевна. – Новосибирск, 2012. – 258 с.
5. Амири, Л.П. Феномен языковой игры как средство намеренной вульгаризации рекламного пространства в современной языковой ситуации / Л.П. Амири // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – № 4-1. – С. 377-382.
6. Анатомия рекламного образа: курс лекций / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
7. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учебное пособие / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 175 с.
8. Андерсон, А.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Андерсон Ольга Владимировна. – Краснодар, 2006. – 20 с.
9. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов): учебное пособие / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
10. Аниськина, Н.В. Трансформация ценностей в современной рекламе: коллективная монография // Активные процессы в социальной и массовой

коммуникации / ответств. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Ярославль, 2014. – С. 22-30.

11. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ: моногр. / И.В. Анненкова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.

12. Ариас, А.-М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие / А.-М. Ариас. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.

13. Атакьян, Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Атакьян Гаянэ Самвеловна. – Майкоп, 2010. – 25 с.

14. Бабенко, Е.В. Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Бабенко Елена Владимировна. – М., 2003. – 26 с.

15. Бабенко, Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: учеб. пособие / Н.Г. Бабенко. – Калининград, 1997. – 80 с.

16. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие. 2-е издание / А.Н. Баранов. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 592 с.

17. Баранов, А.Н. Основы фразеологии (краткий курс): учеб. пособие (2-е изд., стер.) / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 312 с.

18. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994. – 320 с.

19. Беликова, А.В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Беликова Александра Валерьевна. – Краснодар, 2007. – 20 с.

20. Белозерова, Е.В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Белозерова Елена Витальевна. – Волгоград, 2007. – 22 с.

21. Балыхина, Т.М. Азбука тестирования (основы российской государственной системы тестирования по русскому языку как иностранному) / Т.М. Балыхина. – М.: РУДН, 2012. – 32 с.

22. Берарди, С. Русский язык в Moodle и новые компетенции преподавателя РКИ / С. Берарди // Вестник Российского университета дружбы народов: Вопросы образования: языки и специальность. – 2009. № 4. – С. – 26-30.
23. Бердяев, Н.А. Русская идея: основные проблемы русской мысли XIX и начала XX века / Н.А. Бердяев // Судьба России. – М.: АСТ, 2004. – 615 с.
24. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2010. – 132 с.
25. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2009. – 228 с.
26. Бове, К.Л. Современная реклама: пер.с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
27. Білецька, В.С. Лінгвістичні засоби формування іміджу України в англomовних ЗМІ / В.С. Білецька // Науковий Вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. – 2013. – № 16. – С. 39-48.
28. Бобровская, Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса: автореф. дис. ...доктора фил. наук: 10.02.01 / Бобровская Галина Витальевна. – Волгоград, 2011. – 46 с.
29. Бовтенко, М.А. Компьютерная лингводидактика: учебное пособие / М.А. Бовтенко. – М.: Флинта; Наука, 2005. – 216 с.
30. Богатырёва, О.В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей / О.В. Богатырёва // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8. – С.31-33.
31. Борисова, А.С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.05 / Борисова Анна Степановна. – М., 2010. – 22 с.
32. Борисова, Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140-143.

33. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 141 с.
34. Боярских, О.С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Боярских Оксана Сергеевна. – Нижний Тагил, 2008. – 230 с.
35. Бугаева, И.В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И.В. Бугаева // Стиль. – 2011. – № 11-1. С. 23-27.
36. Бугаева, И.В. Реклама в свете межкультурной коммуникации / И.В. Бугаева // Пересекая границы: межкультурная коммуникация в глобальном контексте: сб. мат. I Междунар. научно-практической конф., 2018. – С. 55-56.
37. Булгакова, О.В. Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании (на материале приложения «Бизнес» к газете «Красное знамя»): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Булгакова Ольга Владиславовна. – Томск, 2009. – 12 с.
38. Быкова, Ю.Н. Языковые средства формирования имиджа современного российского тележурналиста (на примере информационных и информационно-аналитических программ): дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Быкова Юлия Николаевна. – Тверь, 2012. – 16 с.
39. Вань, Н. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): дис. ... канд. фил. наук.: 10.02.01 / Вань Нин. – Пермь, 2015. – 230 с.
40. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / Отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
41. Вендина, Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм) / Т.И. Вендина. – Москва, 1998. – 240 с.
42. Вепрева, И.Т. Об актуальной лексеме Крымнаш / И.Т. Вепрева // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: мат. 13 конгр. МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13-20 сент. 2015 г.) / Ред. кол.: Л.А. Вербицкая, К.А. Рогова, Т. И. Попова и др. – СПб. : МАПРЯЛ, 2015. Т. 2. С. 31-35.

43. Верещагин, Е.М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Рус. яз., 1990. – 246 с.
44. Витлицкая, Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Витлицкая Елена Викторовна. – Тамбов, 2005. – 144 с.
45. Воейкова, А.А. Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект : на материале русской и американской рекламы : дис. канд. фил. наук: 10.02.19 / Воейкова Анна Андреевна. – М., 2009. – 311 с.
46. Волошенюк, О.В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Волошенюк Оксана Владимировна. – Уфа, 2006. – 184 с.
47. Воробьёв, В.В. Лингвокультурология (теория и методы) / В.В. Воробьёв. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 340 с.
48. Воропаева, Ю.А. Методика обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных и PR-текстов: дис. ... канд. пед. наук.:13.00.02 / Воропаева Юлия Александровна. – Москва, 2008. – 241 с.
49. Высоцкая, И.В. Типы коммуникативных неудач в рекламе / И.В. Высоцкая // Юрислингвистика. – 2016. №5. – С. 151-172.
50. Габор, Н.Б. Імідж України та геополітичні концепції її становлення в новому світопорядку (за матеріалами англомовної американської преси 90-х р.): дис. ...канд. філ..наук: 10.01.08 / Габор Наталія Богданівна. – Київ, 1996. – 149 л.
51. Галямов, А.Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Галямов Алик Ринатович. – Уфа, 2012. – 23 с.
52. Гаврилова, М.В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов / М.В. Гаврилова // Политическая наука. – 2016. – №3. – С.101-117.

53. Газинская, Ю.В. Языковые средства формирования образа центральных политических фигур в украинских печатных СМИ / Газинская Ю.В. // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 358. – С.7-10.
54. Галимуллина, Н.М. Этнический маркетинг как фактор сохранения традиций и культуры этносов / Н.М. Галимуллина // Хартия Земли – практический инструмент решения фундаментальных проблем устойчивого развития : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. – 2016. – С. 425-429.
55. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э.А. Галумов – Москва: Известия, 2003. – 450 с.
56. Гафурова, А.А. Национальные топонимы в татарских рекламных текстах [Электронный ресурс] / А.А. Гафурова // Вестник ТГГПУ. – 2011. – №1(23). – Режим доступа: http://philology-and-culture.kpfu.ru/?q=system/files/%D0%A1+132-136_0.pdf
57. Глинская, И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: автореф. дис. доктора полит. наук: 23.00.02 / Глинская Ирина Юрьевна. – М., 2010. – 44 с.
58. Глухов, А.П. Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация и традиционализм / А.П. Глухов // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 315. № 6. – С.123-128.
59. Голованивская, М.К. Ментальность в зеркале языка. Некоторые базовые мировоззренческие концепты французов и русских / М.К. Голованиевская. – М: Языки славянской культуры, 2009. – 376 с.
60. Горбушина, О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Горбушина Ольга Петровна. – М., 2006. 199 с.
61. Горелова, Ю.Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста (на материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Горелова Юлия Николаевна. – Казань, 2005. – 161 с.

62. Григорян, С.В. Современный медиаобраз России на отечественном телевидении: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Григорян Светлана Валерьевна. – М., 2016. – 164 с.
63. Гридина, Т.А. Языковая игра в художественном тексте: монография / Т.А. Гридина. – Екатеринбург, 2008. – 165 с.
64. Гринёв, И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 24.00.01 / Гринёв Иван Валерьевич. – М., 2009. – 24 с.
65. Даулетова, В.А. Вербальные средства создания автоимиджа: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.29 / Даулетова Виктория Александровна. – Волгоград, 2004. – 22 с.
66. Девкин, В.Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика / В.Д. Девкин. – М.: Международные отношения, 1979. – 257 с.
67. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы: учебное пособие / С.А. Дзикевич. – М., 2004. – 214 с.
68. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи): монография. Изд. 2-е, стереотипное / Добросклонская Т.Г. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
69. Должикова, А.В. Организационно-нормативные и лингвометодические аспекты сертификации уровня коммуникативной компетенции иностранных абитуриентов вузов Российской Федерации / А.В. Должикова, Л.П. Клобукова // Высшее образование сегодня. – 2018. № 1. – с. 50-53.
70. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое [Электронный ресурс] / Ж.-М. Дрю. – СПб, 2000. Режим доступа: http://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari_dryu_-_lomaya_stereotipy.pdf
71. Дудина, Е.П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Дудина Елена Петровна. – Архангельск, 2006. – 18 с.

72. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учебное пособие . 4-е изд., стер. / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
73. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
74. Еда по-русски в зеркале языка: монография / Н.Н. Розанова, М.В. Китайгородская, У. Долешаль, Д. Вайс и др. – М.: РГГУ, РАН. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова, 2013. – 586 с.
75. Ежова, Е.Н. Реклама как ресурс формирования духовно-нравственных ценностей в обществе / Е.Н. Ежова // Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания. Материалы XIV Межд. науч. конф., МосГУ, 14-16 декабря 2017 г.: в 2 ч. / под общ. ред. И. М. Ильинского. – 2017б. – Ч. I. – С. 92-96.
76. Ежова, Е.Н. Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты / Е.Н. Ежова // Медиалингвистика. Материалы II Межд. научно-практической конф. / Отв. ред. А.А. Малышев. – 2017б. – С. 292-294.
77. Замалетдинова, Л.Р. Современные русские урбанонимы в аспекте лингвокреативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Замалетдинова Ляйсан Рафатовна. – Москва, 2016. – 214 с.
78. Зверева, П.П. Современные направления лингвистических исследований имиджа страны и её жителей / П.П. Зверева, О.И. Максименко // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2013. – № 6. – С. 25-29.
79. Земская, Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1992. – 221 с.
80. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
81. Золотарева, Е.Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы (на материале печатной продукции): автореф. дис. канд. фил. наук: 10.02.91 / Золотарёва Елена Николаевна. – Ставрополь, 2008. – 22 с.

82. Ильинова, Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.): коллективная монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. – М.: Флинта, 2016. – С. 38-56.
83. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
84. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016. – 288 с.
85. Имшинецкая, И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Имшинецкая Ия Анатольевна. – Пермь, 2007. – 22 с.
86. Исенко, Л.А. Национально-культурная специфика функционирования временных форм индикатива в телевизионных рекламных текстах (на материале пиренейского и уругвайского национальных вариантов языка): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.05 / Исенко Любовь Алексеевна. – Москва, 2009. – 22 с.
87. Иссерс, О.С Речевое воздействие: учебное пособие / О.С. Иссерс. – М.: Флинта; Наука, 2013. – 224 с.
88. Иссерс, О.С. Дискурсивные практики нашего времени: монография. Изд. 2-ое, испр. / О.С. Иссерс. М.: Ленанд, 2015а.– 272 с.
89. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / О.С. Иссерс. М.: ЛЕАНД, 2015б. – 304 с.
90. Иссерс, О.С. «Крым – наш!» или #крымнаш? Саркастический потенциал хеш-тега / О.С. Иссерс // Политическая лингвистика. – 2015в. – Вып. 4(54). – С. 26-27.
91. Каньян, К. Водка: так просто, так сложно [Электронный ресурс] / К.Каньян, Р.Каньян. Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_015.html (дата обращения: 01.06.18)
92. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9

93. Кара-Мурза, Е.С. Новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема / Е.С. Кара-Мурза // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика / науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин. – М.: Флинта; Наука, 2008. – С. 282-303.

94. Кара-Мурза, Е. С. Реклама: дискурс, функциональный стиль, жанр? / Е.С. Кара-Мурза // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 14. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2010. – с. 220-231.

95. Кара-Мурза, Е.С. Конфликтные модусы общения: коммуникативная неудача, конфликт, речевое преступление / Е.С. Кара-Мурза // Русский язык сегодня. X Шмелёвские чтения, сборник докладов. Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2012. – С. 193-202.

96. Кара-Мурза, Е.С. Лингвистическая экспертиза / Е.С. Кара-Мурза // Эффективное речевое общение (Базовые компетенции): словарь-справочник. / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск, 2014. – С. 275-276.

97. Кара-Мурза, Е.С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2015. – № 4(10). – С.19-34.

98. Кара-Мурза Е.С. Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. – 2016. –XII (3). – С. 351-388.

99. Кара-Мурза, Е.С. Медиаатекст: конфликтогенность поликодового и мультимедийного творчества / Е.С. Кара-Мурза // Медиаатренды. – 2017. – № 52, С. 6.

100. Кара-Мурза, Е.С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018а. Т. 5. № 1. С. 97–109.

101. Кара-Мурза, Е.С. Эффективность рекламной коммуникации: положительная, нулевая, отрицательная, парадоксальная / Е.С. Кара-Мурза // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 57-го

международ. форума (19-20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В.В. Васильева. – 2018б. – №2. Т.2. С. 36-38.

102. Карамзин, Н.М. О любви к отечеству и народной гордости / Н.М.Карамзин // Карамзин Н.М. Сочинения: В 2 т. Т. 2. Л., 1984. – 226 с.

103. Каранадзе, И. Лингвосемиотика телетекста : дис. ... академ. степени доктора философии / Каранадзе Ирма. – Батуми, 2009. – 127 с.

104. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / В.И. Карасик. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 390 с.

105. Карасик В.И. Самопрезентация в рекламном дискурсе / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2015. – № 4. – С.33-43.

106. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.

107. Квон, Сун Ман. Лингводидактический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Квон Сун Ман. – М., 2006. – 162 с.

108. Кибрик, А.А. Мультиmodalная лингвистика / А.А. Кибрик // Когнитивные исследования. – 2010, – № 4. – С. 134-152.

109. Киселёв, И.Ю. Образы государства в международных отношениях: механизмы трансформации / И.Ю. Киселёв // Полис. Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 50-57.

110. Китайгородская, М.В. «Свое» – «Чужое» в коммуникативном пространстве митинга / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русистика сегодня. – 1995. – № 1. – С.93-116.

111. Кишина, Е.В. Семантическая оппозиция «свой-чужой» как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов / Е.В. Кишина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2011. – № 4 (48). – с. 174-179.

112. Колтышева, Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных глянцевого журналов для

женщин): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19, 10.02.04 / Колтышева Елена Юрьевна. – Ярославль, 2008. – 24 с.

113. Колышкина, Т.Б. Ключевые концепты рекламной коммуникации : монография / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. – 212 с.

114. Комалова, Л.Р. Гетерогенность лексем «русский» / «российский» / Л.Р. Комалова, С.С. Сергеев // Cuadernos de Rusística Española. – 2018. № 14. – С. 67-79.

115. Коммуникативные исследования / гл. ред. О.С. Иссерс, отв. секретарь М.В. Терских. – 2018. – № 3 (17). – 313 с.

116. Корнева, Е.В. Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) / Е.В. Корнева // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – с. 143-148.

117. Корочкова, С.А. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте (на материале русскоязычных журналов): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Корочкова Светлана Александровна. – Санкт-Петербург, 2004. – 24 с.

118. Костина, А.В. Эстетика рекламы: учебное пособие / А.В. Костина. М.: Социум, 2000. – 305 с.

119. Костина, К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / К. В. Костина. – Иркутск, 2011. – 171 с.

120. Костомаров В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения / В.Г. Костомаров // Russian Language Journal. – 2010. – Т. 60. – с. 139–145.

121. Костомаров, В.Г. Язык текущего момента: понятие правильности»: монография / В.Г. Костомаров. – Спб.: Златоуст, 2014. – 220 с.

122. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Вильямс, 2002. – 80 с.

123. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... доктора. фил. наук: 10.02.04. / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 2013. – 39 с.
124. Краско, Т.И. Психология рекламы: учебное пособие / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
125. Кресс, Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности / пер. с англ. Т.Ш. Адильбаев, И.В. Фомин // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С.77-100.
126. Крюкова, И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: учебное пособие / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2003. – 100 с.
127. Крючкова, Е.С. Способы создания имиджа политических деятелей (на материале еженедельника «2000») / Е.С. Крючкова // Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Філологія». – 2012. – Вип. 6. – С. 102-107.
128. Ксензенко, О.А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации / О.А. Ксензенко // Вестник Моск. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 4. – С.101-109.
129. Ксензенко, О.А. Лингвистические основы рекламной коммуникации: монография / О.А. Ксензенко. – М.: Изд-во МБА, 2011. – 319 с.
130. Кузьмина, Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса [Электронный ресурс] / Н.А. Кузьмина // Медиаскоп. – 2011. Выпуск № 1. 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/755>
131. Кузьмина, Н.А. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации / Н.А. Кузьмина, М.В. Терских // Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. С. 168-181.
132. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004 – 122 с.
133. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе: дис. канд. фил. наук: 10.02.20 / Кушнерук Светлана Леонидовна. Екатеринбург, 2006. – 218 с.

134. Лазарева, Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э.А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. 2003. – Т. 9. – С. 82-121.
135. Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. Ростов-на-Дону: ИПО ЮФУ, 2013. – 128 с.
136. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
137. Лебедева, М.Ю. «Новая грамотность»: что такое мультимодальные тексты. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=5203>
138. Леви, Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Леви Юлия Эдуардовна. – М., 2003. – 21 с.
139. Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Первый сертификационный уровень. Общее владение / Н.П. Андрюшина и др. 4-е изд. испр. – М.: ЦМО МГУ; СПб.: Златоуст, 2008. – 200 с.
140. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 2005. – 213 с.
141. Лозовский, Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности (на материале СМИ Приморского края): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Лозовский Юрий Геннадьевич. – Владивосток, 2009. – 24 с.
142. Лукина, А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности / А.В. Лукина // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. – 327 с.
143. Лукшик, Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Лукшик Ливиа. – М., 2012. – 28 с.

144. Лысак, И.В. Патриотизм: отжившая ценность или актуальный тренд? / И.В. Лысак, И.В. Наливайченко. – Таганрог: Изд-во ЮФУ, 2013. – 120 с.
145. Маали Шади, А.А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов русской лингвокультуры в рекламе: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Маали Шади Али Ахмед. – Тула, 2016. – 189 с.
146. Максименко, О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии / О.И. Максименко // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 2. – С.93-102.
147. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / Л.Г. Антонова, Е.Г. Борисова, Л.Г. Викулова. М.: Флинта, 2019. – 164.
148. Мартынова, Л.Г. Современный имидж России: проблемы и перспективы: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Мартынова Любовь Геннадьевна. – Москва, 2011. – 20 с.
149. Маршалл, Н. Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках / Н. Маршалл, О.Е. Сафонова // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. – Вып. 1. С. 91-102.
150. Мацюпа, К.В. «Гендерлект» языка рекламы / К.В. Мацюпа, С.Ю. Максимова // Функционирование языковых единиц в аспекте социолингвистики и лингвокультурологии: кол. монография / под ред. А.А. Зарайского. – Саратов, 2018. – С. 154-161.
151. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: монография / Е.В. Медведева. – М.: Издательство ЛКИ, 2016. – 304 с.
152. Милославская, С.К. Образ России в учебниках РКИ XVI – начала XX века (исторические основания лингвопедагогической имагологии) / С.К. Милославская // Русский язык за рубежом. – 2008. – №2. – С. 21-29.
153. Миндияхметова, Р.М. Лингвокультурная специфика рекламного профиля компании (на материале американской авторекламы): дис. канд. фил. наук: 10.02.04 / Миндияхметова Римма Махияновна. – Уфа, 2018. – 225 с.
154. Мирошниченко, Г.А. Роль рекламы в формировании новых гендерных стереотипов / Г.А. Мирошниченко // Язык и речь в Интернете: личность,

общество, коммуникация, культура: сборник статей II Межд. науч.-практ. конф. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г.: в 2 т./ под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. – 2018. – Т.2. – С. 117-124.

155. Михеева, Е.С. Стилистический прием полисемантики в текстах СМИ (на материале русскоязычных газетных заголовков и рекламных слоганов): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Михеева Елена Сергеевна. – Москва, 2013. – 152 с.

156. Михеева, Е.С. Малоформатные тексты СМИ: взаимодействие информативности и экспрессивности / Е.С. Михеева, Е.Н. Ремчукова / Основные тенденции развития русского и других славянских языков в современном мире. Сб. науч. трудов по материалам межд. науч. конф. (15-16 мая 2014 г., Трнава). – Брно, 2014. – С.16-22.

157. Морозов, А.Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования: монография / А.Ю. Морозов. – Самара: ПГСГА, 2011. – с.162.

158. Морозова, И.Г. Слагая слоганы / И.Г. Морозова. – М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2003. – 172 с.

159. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе : учебное пособие / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.

160. Мощева, С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: учебное пособие / С.В. Мощева. – Иваново: Иван. гос.хим.-технол. ун-т, 2008. – 108 с.

161. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 270 с.

162. Надь, З. «Пиво с мужским характером»: пиво и его локальные значения / Золтан Надь // Сибирские исторические исследования. – 2014. – № 2. С. 83-94.

163. Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: автореф. доктора фил. наук: 10.01.10. / А.Н. Назайкин. – Москва, 2012. – с.46.

164. Назарян, А.Г. Фразеология современного французского языка: учебное пособие / А.Г. Назарян. – М.: Высшая школа, 1987. – 288 с.
165. Назина, О.В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Назина Ольга Владимировна. – Челябинск, 2011. – 23 с.
166. Норман, Б.Ю. Игра на гранях языка: монография / Б.Ю. Норман. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2006. – 172 с.
167. Обухова, Н.В. Иноязычный медитекст как средство формирования рецептивной речевой компетенции студентов-бакалавров: автореф. дис. ... кан. пед. наук: 13.00.02 / Обухова Надежда Владимировна. – Ниж. Новг., 2012. – 24 с.
168. Олексюк, О.М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами: дис. ... канд. філ. наук: 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна. – Одеса, 2012. – 196 с.
169. Омеляненко, В.А. Комбинаторика компонентов рекламного заголовка как средство создания его экспрессии (на материале журнала «Т₃») / В.А. Омеляненко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – 2015. – Вип. 21(1). – С. 31-36.
170. Омеляненко, В.А. Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе / В.А. Омеляненко // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – М., 2018. – Т.9. - №3 – с. 727-743.
171. Омеляненко, В.А. Поликодовый текст в аспекте теории мультимодальности / В.А. Омеляненко, Е.Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – Том 17. – № 3. – С. 66–78.
172. Орлова, Н.В. Реклама в пространстве информационного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.19 / Орлова Наталья Викторовна. – Саратов, 2007. – 17 с.
173. Пелевин, В.О. Generation «П» [Электронный ресурс] / В.О. Пелевин. – М.: Вагриус. – Режим доступа: <http://pelevin.nov.ru/romans/pe-genp/>

174. Пекониди, А.В. Конструирование политического имиджа современными печатными средствами массовой информации: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Пекониди Анастас Вячеславович. – Пятигорск, 2012, 35 с.
175. Пикулева, Ю.Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю.Б. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. с. 268-276.
176. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
177. Полубиченко, Л.В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л.В. Полубиченко, М.М. Донская // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – с. 36-52.
178. Пристайко, Т.С. О стильном iPOD'е замолвите слово / Т.С. Пристайко // Вісн. Дніпропетров. ун-ту. Сер.: Мовознавство. – 2010а. – Вип. 16. – С. 278–287
179. Пристайко, Т.С. Метафора в языке рекламы высоких технологий /Т.С. Пристайко // Русский язык и литература в школе и вузе : проблемы обучения и преподавания : сб. науч. тр.– Горловка, 2010б. – С. 265–270.
180. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
181. Рагимова, Ф.С. Способы актуализации прецедентного высказывания в рекламном тексте: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Рагимова Фарида Сиражадиновна. – Кемерово, 2006. – 24 с.
182. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 296.
183. Ремчукова, Е.Н. Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов / Е.Н. Ремчукова // Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. – Тарту, 2009. – С. 303-316.

184. Ремчукова, Е.Н. Лингвистические пристрастия современных СМИ: феномен «полисемантики» / Е.Н. Ремчукова // Русистика. – Киев, 2010. – Вып. 9-10. – с. 56-66.
185. Ремчукова, Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики / Е.Н. Ремчукова. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 224 с.
186. Ремчукова, Е.Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта / Е.Н. Ремчукова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2013а. – №2. – С. 83-88.
187. Ремчукова, Е.Н. Феномены массового лингвокреатива: актуальный комплекс «понаехали-понаехали тут-понаехавшие» / Е.Н. Ремчукова // Лингвистика креатива – 3 / под ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014. с. 286-303.
188. Ремчукова, Е.Н. Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива» / Е.Н. Ремчукова // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. 7. – М., 2015а. – С. 157-168.
189. Ремчукова, Е.Н. Лингвокреативные тенденции современной русской речи в аспекте профессионального лингвообразования / Е.Н. Ремчукова // Профессиональное лингвообразование: сб.статей/ под ред. Н.Л. Уваровой, Т.Г. Рыбалко. – Нижний Новгород, 2015б. – С. 420-426.
190. Ремчукова, Е.Н. Актуализация национально-культурных компонентов в русскоязычной прессе Эстонии / Е.Н. Ремчукова, С.Б. Евстратова // Acta Slavica Estonica, 2014. – V. 2014. – С. 182-192.
191. Ремчукова, Е.Н. Комбинаторика в рекламном заголовке как способ достижения гиперэкспрессии (на материале русскоязычных специализированных журналов Украины) / Е.Н. Ремчукова, В.А. Омеляненко // Меди@льманах, 2015. – № 5(70). – С. 66-76.
192. Ремчукова, Е.Н. Стилистические приёмы в медиатекстах: полисемантика vs амфиболия / Е.Н. Ремчукова, Е.С. Михеева // Медиалингвистика / под ред. Л.Р. Дускаевой, 2015. – Вып.4. – С.92-96.

193. Ремчукова, Е.Н. Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации / Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Махиянова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2015. – № 2. – С. 132-142.

194. Ремчукова, Е.Н. «Своё» и «чужое» в сфере городской номинации России / Е.Н. Ремчукова, Т.П. Соколова // Acta Slavica Estonica VIII. Труды по славянской филологии. Лингвистика XVII. Своё – чужое в языке и речи / Отв. ред. И.П. Кюльмоя, 2016. – С. 161-172.

195. Ремчукова, Е.Н. «Люди доброй воли»: образ адресата международной неправительственной организации Amnesty International (на материале русского и французского сайтов организации) / Е.Н. Ремчукова, К.Л. Николова // Меди@льманах, 2017. – № 1. – С. 116-124.

196. Ремчукова, Е.Н. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе / Е.Н. Ремчукова, В.А. Омеляненко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2017. – Т. 8. – №2. – С. 341–349.

197. Ремчукова, Е.Н. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности / Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Замалетдинова // Ценности и смыслы, 2016. – Т. 1. – № 6 (46). – С. 87-95.

198. Ремчукова, Е.Н. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: Лингвокреативный и гендерный аспекты / Е.Н. Ремчукова, А.В. Страхова. – М.: ЛЕАНД, 2016. – 216 с.

199. Речевая конфликтология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л.В. Балахонская и др.; редкол.: М.Я. Дымарский (отв. ред.), В.Д. Черняк, Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – 215 с.

200. Рожков, И.Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В.Г. Кисемерешкин. – М.: Рипол Классик, 2008. 368 с.

201. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 125 с.

202. Романенко, Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Романенко Яна Николаевна. – Москва, 2007. – 23 с.
203. Русяева, М.М. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка: моногр. / М.М. Русяева, Е.Б. Нешина, Е.Ф. Черемушкина. – Саранск: ЮрЭксПрактик, 2018. – 124 с.
204. Сабитова, Р.Р. О разработке электронных учебников по русскому языку как иностранному: лингводидактические особенности / Р.Р. Сабитова // Образовательные технологии и общество, 2015. – Вып. №3. – том 18. – С. 452-454.
205. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки рус. культуры, 2002. – 234 с.
206. Семенюк, Т.П. Когнітивно-семантичні та прагматдоичні особливості німецькомовних полікових текстів (на матеріалі комерційної реклами): дис.. канд. філ. наук: 10.02.04 / Семенюк Тетяна Петрівна. – Луцьк, Запоріжжя, 2017. – 257 с.
207. Сибин, М.С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры. автореф. дис. ... канд.. философ. наук: 10.00.01: / Сибин Максим Сергеевич. – Омск, 2010. – 18 с.
208. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
209. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. –176 с.
210. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
211. Солнышкина, М.И. Вестернизация и глокализация лингвистического ландшафта г. Казани, Республика Татарстан [Электронный ресурс] / М.И. Солнышкина, А.Р. Исмагилова. – Режим доступа: http://www.xlinguae.eu/files/xlinguae2_2015_4.pdf
212. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. –2-е изд., испр.и доп. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.

213. Страхова, А.В. Вербальные и невербальные средства гендерной направленности рекламного текста в России и во Франции: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Страхова Алиса Владимировна. – Москва, 2012. – 22 с.
214. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
215. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... докт. фил. наук: 10.02.01 / Скнарев Дмитрий Сергеевич. – Челябинск, 2015. – 390 с.
216. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 178-187.
217. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: дис. в виде науч. дкл. ... докт. фил. наук: / Василий Иванович Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 76 с.
218. Тексты новой природы в образовательном пространстве современной школы / ред. Т.Г. Галактионова, Е.И. Казакова. – Спб., 2016. – 118 с.
219. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 228 с.
220. Терских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Терских Марина Викторовна. – Омск, 2003. – 26 с.
221. Терских, М.В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование / М.В. Терских, Е.Д. Маленова. – Омск: ЛИТЕРА, 2015. – 160 с.
222. Терских, М.В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафорических текстах социальной рекламы / М.В. Терских // Гуманитарные исследования, 2017. – № 3(16). – С. 76-84.
223. Торопова, Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: автореф. дис. ... канд. фил. наука: 10.01.10 / Торопова Екатерина Анатольевна. – Москва, 2010. – 25 с.

224. Трушина, Л.Б. Диалог культур при профессиональном общении бизнесменов /Л.Б. Трушина // Русский язык за рубежом. – 1997. – № 1-2. – с.98-102.
225. Тумский, С.В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Тумский Станислав Вячеславович. – Москва, 2015. – 23 с.
226. Туркина, О.В. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) [Электронный ресурс] / О.В. Туркина // Женщина и визуальные знаки. – М.: Идая-Прес, 2000. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/visualnie7p.htm>
227. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе: дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Тюленева Наталья Александровна. – Омск, 2008. – 269 с.
228. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. 2009. С.75-77.
229. Усова, С.В. Рекламный дискурс как отражение национального менталитета (на материале рекламы автомобиля в американской публицистике) / С.В. Усова // Теория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса Гуманитарные науки: теория и практика. – 2013. – № 1(19). – С.64-71.
230. Устименко, Е.Н. Языковые средства формирования образа страны в туристическом рекламном тексте и в текстах учебников РКИ: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Устименко Елена Николаевна. – Москва, 2016. – 244 с.
231. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: монография / Л.В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.
232. Учёнова, В.В. Философия рекламы / В.В. Учёнова. – М.: «Гелла-принт», 2003. – 208 с.

233. Феоктистова, И.Р. Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы: дисс. канд. истор. наук: 23.00.01 / Феоктистова Илсээр Рустамовна. – Казань, 2005. – 2019 с.
234. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэлс, Д. Бернет, С. Мориарти // пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797.
235. Халимова, Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Халимова Розалия Рамилиевна. – Уфа, 2011. – 28 с.
236. Харбих, С.К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04 / Харбих Софья Константиновна. – Москва, 2015. – 307 с.
237. Химик, В.В. Экспрессивно-оценочный потенциал русского модификационного словообразования / В.В. Химик // «Новые явления в славянском словообразовании». – М., 2010. – С.376-388.
238. Хоффманн, Э. Реклама в лабиринте ценностей / Э. Хоффманн // Еда по-русски в зеркале языка / ред. Н.Н. Розанова, М.В. Китайгородская, У. Долешаль, Д. Вайс и др. – М.: РГГУ, РАН, Институт русского языка им. В.В. Виноградова, 2013. – с.177-264.
239. Христовски, Г.Н. Литературные реминисценции в национально-ориентированной рекламе России / Г.Н. Христовски, Е.Н. Ремчукова, В.А. Омеляненко // Cuadernos de Rusística Española. – 2018. – 14 (2018). – С. 93-105.
240. Цонева, Л. Ключевое слово Крым в медиадискурсе / Л. Цонева // Медиалингвистика: сб. ст. / под ред. Л.Р. Дускаевой; отв. ред. Н.С. Цветова. – СПб., 2015. – С. 255-260.
241. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М., 2009. – 245 с.
242. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.

243. Шаклеин, В.М. Лингвокультурная ситуация в современной России: монография / В.М. Шаклеин. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 152 с.
244. Шевцов, О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины (2004-2009 гг.): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Шевцов Олег Леонидович. – Белгород, 2011. – 22 с.
245. Шевченко Л.І. Імідж України в зарубіжних медіа: лінгвістична аргументація / Л.І. Шевченко, О.М. Плясун // Одеський лінгвістичний вісник. Спецвипуск. – 2017. – с. 240-245.
246. Шестакова, О.В. Этнические стереотипы в современной рекламе / О.В. Шестакова, К.Г. Макаловская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2015. – № 9(51). – Ч. I. – С. 207-210.
247. Шмелёв, А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А.Д. Шмелёв. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 496 с.
248. Шмелёва, Т.В. Диминутив как экспрессивное средство / Т.В. Шмелёва // Речевое общение и вопросы экологии русского языка. – Красноярск, 2009. – С. 357-370.
249. Щербина, Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Щербина Нина Валерьевна. – Хабаровск, 2002. – 2010 с.
250. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Петрополис, 1998. – С.184.
251. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014 – 304 с.
252. Bruthiaux, P. The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity / P. Bruthiaux. – New York: Oxford University Press, 1996. – 224 p.
253. Cook, G. 1992. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London; New York: TJ Press (Padstow), 1992. – 251 p.

254. Cook, G. *Language Play, Language Learning* / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 235 p.
255. *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era* / R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner. – L.; N.Y.: Routledge, 2015. – XII. – 250 p.
256. Geis, M.L. *The Language of Television Advertising* / M.L. Geis. – New York, Academic Press, 1982. – 257 p.
257. Goddard, A. *The Language of Advertising* / A. Goddard. – L.; N. Y., 1998. – p. 131.
258. Boehm, G. *Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters, Culture, Theory and Critique* / G. Boehm, W.J.T. Mitchell. –2009. – 50(2). – P. 103-121.
259. Goldsmith, R.E. *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands* / R.E. Goldsmith, B.A. Lafferty, S.J. Newell // *Journal of Advertising*. – 2000. – 29(3). – P. 43-54.
260. Jewitt, C. *Handbook of Multimodal Analysis* / C. Jewitt. – L.: Routledge, 2009. – 340 p.
261. Koller, V. *Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages* / V. Koller // *Multimodal Metaphor*. – Berlin, 2009. – P. 45-72.
262. Kress, G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication* / G. Kress., T. van Leeuwen. – L.: Oxford University Press, 2001. – 152 p.
263. Kress, G. *Literacy in the New Media Age* / G. Kress. – London; New York, 2003. – 251 p.
264. Kress, G. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* / G. Kress. – L.: Routledge, 2010. – 212 p.
265. Lemke, J.L. *Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy [Electronic resource]* / J.L. Lemke // *Developing Advanced Literacy in First and Second Languages* / Ed. by Schleppegrell, Mary J. and M. Cecilia Colombi. – 2002. URL: <http://www.jaylemke.com/storage/MultimediaGenres-Science-2002.pdf>
266. Leaver, B., and B. Shekhtman *Principles and practices in teaching superior-level language skills: Not just more of the same* / B. Leaver, B. Shekhtman //

Developing professional-level language proficiency / Ed. by B. Leaver and B. Shekhtman. – New York: Cambridge University Press, 2002. – P. 3-33.

267. Mikheeva, E.S. Creative types of speech. Advertising slogan as a text “with a creative task” / E.S. Mikheeva // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2017. – 8(4). P. 847–853.

268. Min, E. Reading the Homeless: The Media’s Image of Homeless Culture / E. Min. – Westport; Connecticut: Praeger Publishing, 1999. – 222 p.

269. Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives/ Ed. by Kay L. O'Halloran. – New York; London, 2004. – 252 p.

270. Nancy, I-M. Discourse of Advertising: Reference to Kiswahili and English adverts in Kenyan Media / I-M. Nancy // International Journal of Science and Research (IJSR). – 2014. – Vol. – 3(11). – P. 1562-1568.

271. Napitupulu, L.N. A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace *Shopee* / L.N. Napitupulu, E.N.Bako, N.R. Ars, T. Zein // KnE Social Sciences. The 1st Intern. Conf. on Language and Literature. – 2018. – P. 452-460.

272. Ping, Y. Language and Visual Communication: How Multimodality Works in Intercultural Marketing Communication / Yang Ping // The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. – Sydney: IGI Global, 2019. – P.28-46.

273. Pollay, R.W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising / R.W. Pollay // Journal of Marketing. – 1986. – Vol.50. – P. 896-914.

274. Remchukova, E. Formation of New Linguistic Competences in Educational Space: Naming Examination. Publisher / E. Remchukova, T. Sokolova // Int. Conf, “Education Environment for the Information Age” (EEIA-2016). – 2016. P. 399-408.

275. Rugimbana, R; Nwankwo, S. Cross Cultural Marketing / R. Rugimbana; S. Nwankwo. – England: Thomson. 2002. – 384 p.

276. Ponton, M. Movements and Meanings: Towards an Integrated Approach to Political Discourse Analysis // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2016. – Вып.4. – С. 122-139.

277. Shevchenko, O. (Componentes linguocreativos en los medios de comunicación masiva actuales en España en el aspecto de las relaciones «remitente-destinatario» [Recurso electrónico] / O. Shevchenko, E. Remchukova // Tonos Digital. – 2017. – №32. – URL: <http://hdl.handle.net/10201/51945>

278. Tanaka, K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan / K. Tanaka. – London: Routledge, 1994. – 148 p.

279. Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics / Theo van Leeuwen. – L.: Routledge, 2005. – 297p.

280. Hawk, B.G. Africa's Media Image / B.G. Hawk. – New York: Praeger, 1992. – 268 p.

281. Valuyskaya, O.R. Linguistic features of NATO's media image (the case study of British online publications) / O.R. Valuyskaya // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2014. – № 5(24) – С. 43-48.

282. Wei, Z. Stylistic Analysis of English Advertising Language / Z. Wei // Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2018. – Vol. 283. – P. 399-403.

283. Wilkie, W.L. Consumer behavior / William L. Wilkie. – New York: Wiley, 1994. – 784 p.

284. Yousaf M., Shehzad W., Farukh F. Language Mixing: a strategy for promotion used in advertising / M. Yousaf M., W. Shehzad, F. Farukh // Kashmir Journal of Language Research. – 2016, Vol. 19(1). – P. 211-227.

Энциклопедии и словари

285. Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.

286. Бирих, А.К. Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник / А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л.И. Степанова. – Санкт-Петербург: Фолио-Пресс, 1999. – 704 с.

287. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/>

288. Большой толковый словарь русского языка (БТС) / под ред. С.А. Кузнецова. Санкт-Петербург: Норинт, 2000 – 1536 с.
289. Дядечко, Л.П. Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь / Л.П. Дядечко. – Киев: ООО «Изд. дом “Аванпост-Прим”», 2007. – 416 с.
290. Квятковский, А.П. Раёшный стих, раёк [Электронный ресурс] // Поэтический словарь – М.: Сов. Энцикл., 1966. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/kps/kps-abc/kps/kps-2351.htm>
291. Кругосвет (энциклопедия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.krugosvet.ru/>
292. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – Москва: Русский язык, 2005. – 1210 с.
293. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, ЮМ. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 440 с.
294. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.
295. Мультимедийный лингвострановедческий словарь (МЛС) «Россия». Инновационный сетевой проект [Электронный ресурс]. / Е.Г. Ростова (рук.), А.А. Залетаева, Е.В. Маркевич, С.М. Шамин и др. – М., Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2014-2018 г. Режим доступа: <https://ls.pushkininstitute.ru/lsslovar/index.php>
296. Толковый словарь Ефремовой. [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова. 2000. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/>
297. Фёдоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка [Электронный ресурс]. – М.: Астрель, АСТ. – 2008. Режим доступа: <https://phraseology.academic.ru/>
298. Фразеологический словарь русского языка (ФСРЛЯ) / сост. Л.А. Войнова, В.П. Жуков, А.И. Молотков, А.И. Федоров / под ред.

А.И. Молоткова. Изд. 2-ое, стереотип. – М.: «Советская Энциклопедия», 1968. – 543 с.

299. Химик, В.В. Большой словарь русской экспрессивной речи [Электронный ресурс]. – СПб.: Норинт, 2004. – Режим доступа: <http://project.phil.spbu.ru/lib/data/slovari/khimik/razgovor.html>

300. The Oxford Russian Dictionary (ORED). New York. Oxford University Press. 1984.