

На правах рукописи



**Сухарева Ксения Андреевна**

**ЭТНОНИМ *РУССКИЙ* И ЕГО ПРОИЗВОДНЫЕ  
В МОДЕЛЯХ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Нижний Новгород – 2019

Работа выполнена на кафедре современного русского языка и общего языкознания Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
**Радбиль Тимур Беньюминович**

**Официальные оппоненты:**

**Калинина Людмила Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», кафедра русского языка, культуры речи и методики обучения, профессор;

**Макшанцева Наталия Вениаминовна**, доктор педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», кафедра преподавания русского языка как родного и иностранного, заведующий кафедрой.

**Ведущая организация** – ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Защита состоится 12 декабря 2019 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 999.061.03, созданного на базе ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева», по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, д.37.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке (г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23) и на сайте ННГУ: <https://diss.unn.ru/>

Автореферат разослан «5» октября 2019 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

Юхнова Ирина Сергеевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено анализу функциональной специфики этнонима *русский* и его производных как средств речевого воздействия в современном отечественном рекламном дискурсе.

Исследование функционального (коммуникативного, прагматического, манипулятивного) потенциала языковых единиц сохраняет свою актуальность, так как в рамках антропоцентрического подхода изучение живого языка в тесной взаимосвязи с культурным опытом, фоновыми знаниями и мотивами человека в наибольшей степени отвечает интересам лингвистики.

Для современного общества характерно сосуществование нескольких этносов в одном пространстве, этническая миграция, свобода выбора этнической идентичности, столкновение традиционных этнических и наднациональных ценностей. Интенсивность межэтнических контактов и динамика этнонациональных процессов, протекающих в качественно новых условиях глобализации, оказывают влияние на функционирование этнонимов. Данные лексические средства являются репрезентантами категории этничности, сложного комплексного феномена, который становится объектом исследования многих социальных и гуманитарных наук. Исследовательский интерес к этническим процессам и явлениям становится причиной возникновения большого количества научных дисциплин, изучающих этнические категории: этноконфликтология, этнополитология, этнопсихология, этносоциология, этнопедагогика, имагология, этнолингвистика и этнопсихоллингвистика.

Этнонимы обладают высокой частотностью употребления и могут использоваться в различных типах дискурса (научный, деловой, бытовой, рекламный и др.) в качестве научных терминов, единиц разговорно-бытового общения, средств художественного описания.

Рекламный дискурс как сфера функционирования этнонимической лексики представляет особый интерес, поскольку именно в рекламной коммуникации наибольшей значимостью обладают проблемы дискурсивной прагматики. Эффективность рекламы зависит от множества релевантных факторов, одним из которых является применение коммуникативных стратегий и тактик, а также отбор языковых средств их реализации в условиях различных ограничений рекламного дискурса.

Автоэтноним *русский* является репрезентантом категории этничности русского этноса, который в качестве самой многочисленной этнической общности России выступает как главный потенциальный потребитель, а следовательно, и главный адресат российского рекламного дискурса.

С учетом вышесказанного, исследование воздейственного потенциала автоэтнонимической лексики, обусловленного лексической и когнитивной значимостью данных языковых средств для русской национальной культуры, представляется наиболее эффективным на материале российского рекламного дискурса.

**Актуальность исследования** обусловлена особой для современного российского общества ролью этнонима *русский* как средства этнической самоидентификации; необходимостью изучения этнонимической лексики в условиях социокультурной, политической, информационной глобализации; потребностью в дальнейших исследованиях проблем функционирования живого языка в тесной взаимосвязи с когнитивным, коммуникативно-деятельностным и социокультурным факторами в рамках антропоцентрического подхода.

**Объектом** исследования являются этноним *русский* и его производные в современном отечественном рекламном дискурсе.

**Предметом** исследования являются языковые, лингвопрагматические и функциональные особенности дискурсивного

варьирования этнонима *русский* и его дериватов как средств речевого воздействия в современном отечественном рекламном дискурсе.

**Цель исследования** заключается в комплексном семантическом, коммуникативно-прагматическом и когнитивно-дискурсивном описании воздейственного потенциала этнонима *русский* и его производных и специфики их функционирования в современном отечественном дискурсе.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

1. определить базовый понятийный аппарат исследования и обобщить имеющиеся в научной литературе основные теоретические положения, связанные с понятиями речевого манипулирования, рекламного дискурса, этнонима;
2. рассмотреть этноним *русский* как средство реализации коммуникативных стратегий и тактик в российском рекламном дискурсе;
3. выявить функциональные особенности этнонима *русский* в рекламном тексте;
4. описать механизмы речевого воздействия этнонима *русский* в российском рекламном дискурсе на посткоммуникативном этапе.

Согласно рабочей **гипотезе** исследования, анализ особенностей дискурсивного варьирования этнонима *русский* и соответствующих этнонимических дериватов в рекламе позволит описать механизм актуализации воздейственного потенциала автоэтнонимической лексики в российском рекламном дискурсе, обусловленный свойствами данного лексического разряда.

**Материалом** для исследования послужили товарные знаки, рекламные слоганы и тексты, функционирующие в период 2010–2019 гг., включающие в свой состав этноним *русский* или его производные. Материал был отобран методом сплошной выборки из базы зарегистрированных товарных знаков «Znakoved», баз рекламных слоганов

«Sloganbase» и «Textart.ru», самой большой базы отечественных рекламных роликов на YouTube «Rusreklama».

**Объем исследованного материала.** Количество проанализированных примеров составило 1208 единиц.

**Методологической основой исследования** являются труды отечественных и зарубежных исследователей в области:

1) теории речевого воздействия и манипулирования — А.Н. Баранова, Р.М. Блакара, О.Н. Быковой, В.З. Демьянкова, Е.В. Денисюка, Е.Л. Доценко, М.Р. Желтухиной, О.С. Иссерс, С.Г. Карамурзы, Н.А. Купниной, А.А. Леонтьева, Л.М. Месропян, П.Б. Паршина, Ю.К. Пироговой, Г.Г. Почепцова, К.Ф. Седова, И.А. Стернина, Л.Ф. Федоровой, В.П. Шейнова, Ю.А. Шерковина и др.;

2) теории дискурса, рекламного дискурса и текста — Н.Д. Арутюновой, А.В. Голоднова, Т.А. Дейка, В.И. Карасика, Т.Н. Колокольцевой, Л.А. Кочетовой, Р.Т. Лакоффа, Е.П. Лебхерц, М.Л. Макарова, А.В. Олянич, Е.С. Поповой, Т.А. Спирчаговой, В.Е. Чернявской, А.В. Прохорова и др.;

3) теории этнонимии, этничности и этнических стереотипов — Т.Н. Лепоринской, В.А. Никонова, А.П. Садохина, Т.А. Сироткиной, Т.Г. Стефаненко, А.В. Суперанской, В.Н. Шапошникова и др.

**Методы и методики исследования.** В работе применяются описательно-аналитический метод, включающий приемы эмпирического наблюдения, обобщения, интерпретации и систематизации материала, метод контекстуального анализа, метод сплошной выборки, а также приемы лингвостилистического, концептуального и фреймового анализа. В качестве методической основы исследования выбрана методика лингвопрагматического дискурсивного анализа, предполагающая использование индуктивного метода (выявление инвариантных характеристик дискурсивного варьирования этнонима в результате анализа

конкретных речевых актуализаций с последующим обобщением) и дедуктивного метода (сопоставление существующих в теории речевого воздействия категориальных признаков манипулирования с выявляемыми функциональными характеристиками этнонима, а также с коммуникативно-речевыми стратегиями и этнонимом как средством их реализации).

***Степень изученности вопроса.*** Этнонимика как наука, в рамках которой изучаются этнонимы, начала активно развиваться в 70-х гг. XX века. Проблеме двойственного языкового статуса этнонимов, так как данные лексические единицы характеризуются наличием в их значении признаков как имен собственных, так и имен нарицательных, посвящены труды В.А. Никонова, А.В. Суперанской, Т.А. Сироткиной и др. Особенности взаимодействия этнонимов с лексическими системами антропонимов, топонимов и системой территориальных нарицательных имен описываются в работах Н.А. Баскакова, О.М. Белоусовой, Е.Л. Березович, Ю.Ю. Гордовой, И.В. Дрона, В.С. Картавенко и др..

Определением объекта этнической номинации занимались Р.А. Агеева, А.А. Белецкий, Е.С. Рыбаков, Т.А. Сироткина, В.А. Тишков и др.; проблемой развития этнонимикона русского языка и региональных этнонимиконов — Р.А. Агеева, Г.А. Архипов, А.А. Бурькин, Н.А. Баскаков, В.С. Владыкин, С.С. Иванов, Г.Ф. Ковалев и др.; этимологией этнонимов — В.И. Супрун, Г.Ф. Ковалев; историческим аспектом этнонимии — В.Н. Шапошников, словообразованием этнических имен — Г.Ф. Ковалев, В.И. Супрун; семантикой этнонимов — М. Опелова, А.В. Кручинина, Т.А. Сироткина.

Описание этнонима с точки зрения когнитивно-дискурсивных особенностей осуществляется в связи с исследованием репрезентации этнических стереотипов и категории «свой — чужой» в работах

Э.Г. Апасенко, О.В. Беловой, Т.Г. Боргояковой, Л.В. Борисовой, Д. Каца и К. Брейли, Ю.П. Платонова, О.А. Шаовой и др..

Описание полной картины этнонимикона в целом возможно только на основании исследования функционирования этнических имен в разных типах дискурса. На современном этапе развития лингвистики, когда на первом плане находится изучение языковых явлений в тесной связи с человеческим фактором, актуальным является исследование этнонимов с позиций их функционирования в разных сферах речевой коммуникации. Подобные исследования можно встретить в трудах Т.А. Сироткиной, Е.Н. Лучининой и др., однако попыток системного описания функционирования этнонимов, в частности автоэтнонимов, ни в области реализации речевого воздействия, ни на материале рекламы предпринято не было.

**Научная новизна** исследования обусловлена тем, что, несмотря на значимость автоэтнонимической лексики для русской национальной культуры, комплексного функционального изучения этнонима *русский*, в том числе как средства реализации речевого воздействия, осуществлено не было. В разнообразных классификациях средств манипулятивного воздействия этнонимы не представлены, хотя обладают, на наш взгляд, огромным воздейственным потенциалом.

В исследовании впервые на материале российской рекламы представлено описание функционирования этнонима *русский*, предложена классификация коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых данным языковым средством, выявлены механизмы речевого воздействия автоэтнонима и описана реализуемая им манипулятивная субстратегия.

**Теоретическая значимость работы** заключается в комплексном исследовании функционирования этнонима *русский* и его производных в российском рекламном дискурсе и выявлении специфики их использования в реализации коммуникативных и манипулятивных

стратегий и тактик. Анализ прагматического использования этнонимов имеет большое значение для исследования этнопсихологических механизмов человеческого сознания, составления полноценной этнической картины мира, а также описания этнопсихологических особенностей народа.

**Практическая значимость исследования** связана прежде всего с возможностью применить его результаты для оптимизирующей экспертизы рекламных текстов, а также в использовании методики выявления имплицитной информации при анализе манипулятивных стратегий использования этнонимов в дискурсах активного воздействия (рекламном, медийном и политическом), в судебной и внесудебной экспертной деятельности лингвиста по делам о ненадлежащей рекламе и об экстремизме.

***Основные положения, выносимые на защиту.***

1. Этноним *русский* используется в российском рекламном дискурсе для реализации коммуникативных стратегий и тактик, направленных на формирование рекламного образа объекта рекламы и оптимизацию речевого воздействия рекламного сообщения.

2. При реализации коммуникативных стратегий и тактик этноним *русский* в качестве источника концептуальной информации выполняет функции информирования, формирования рекламного образа и реализации речевого воздействия на реципиента рекламного сообщения.

3. Воздейственный потенциал этнонима *русский* актуализируется в российском рекламном дискурсе посредством выражения узуальной иokkaциональной имплицитности, что позволяет использовать этноним в суппозитивном эксплицитном компоненте рекламного сообщения в качестве импликата для активации и семантизации областей фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ.

4. Этноним *русский* реализует манипулятивную субстратегию этнической самоидентификации реципиента, целью которой является актуализация когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов этнической идентичности потребителя в качестве пресуппозитивного основания для интерпретации рекламного текста и рекламного образа.

5. Речевое воздействие этнонима *русский* направлено на актуализацию потребительских мотивов реципиента, выступающих в качестве стимула для приобретения объекта рекламы на посткоммуникативном этапе.

**Апробация работы.** Основные положения исследования были представлены в ряде статей и докладов. Работа прошла апробацию на следующих международных конференциях: Международная научно-практическая конференция «Современные концепции научных исследований» (Москва, 2015), Международная научная конференция «Научное наследие Б.Н. Головина в свете актуальных проблем современного языкознания» (Нижний Новгород, 2016), Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы 21 века» (Москва, 2018), Международная междисциплинарная конференция «Вестник современных исследований» (Омск, 2018), IV международная научно-практическая конференция «Национальные культуры в межкультурной коммуникации» (Новая парадигма охраны культурного и природного наследия) (Минск, 2019), Международная научно-практическая конференция «Языки и культуры: функционально-коммуникативный и лингвопрагматический аспекты», посвященная памяти С.Г. Стерлигова (Нижний Новгород, 2019), IX Международный конгресс по когнитивной лингвистике «Интегративные процессы в когнитивной лингвистике» (Нижний Новгород, 2019). Исследование прошло обсуждение на заседании кафедры современного русского языка и общего языкознания Института филологии и журналистики ФГАОУ ВО

«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

**Структура работы.** Диссертационное исследование включает в себя введение, две главы, заключение и библиографический список (301 наименование). Общий объем диссертации составляет 182 страницы машинописного текста.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** представлена основная характеристика исследования: определяются материал, предмет, объект и методы исследования, формулируется цель исследования и определяемые ею задачи, обосновывается актуальность темы и научная новизна работы, раскрывается ее теоретическая и практическая значимость, фиксируются положения, выносимые на защиту, даются сведения об апробации основных положений исследования.

**В первой главе «Теоретический инструментарий исследования лингвопрагматических и дискурсивных механизмов речевого воздействия в современном гуманитарном знании»** раскрываются теоретические принципы и концептуальная база исследования.

**В разделе 1.1.** обобщаются основные теоретические положения, связанные с понятиями речевого воздействия и речевого манипулирования.

Речевое воздействие определяется как целенаправленное использование структурных и функциональных особенностей вербальных средств с целью влияния на сознание и поведение объекта воздействия. В качестве лингвистических предпосылок речевого воздействия выделяются механизмы вариативной интерпретации действительности, которые обусловлены переработкой недискретной объективной действительности в языковой код в процессе речевой деятельности и несовпадением поверхностной и глубинной структур речевого сообщения.

Экстралингвистическими факторами, обеспечивающими возможность и эффективность речевого воздействия, являются факторы, связанные с особенностями восприятия и обработки информации (семиотический, социальный, психологический и когнитивный факторы).

Речевое манипулирование представляет собой разновидность речевого воздействия, которая характеризуется завуалированной интенциональностью, скрытым характером воздействия и имплицитной реализацией речевого насилия. Схематически осуществление манипулятивного воздействия представляется следующим образом: анализ личностных и психических особенностей адресата, обнаружение мишеней воздействия, аттракция, склонение адресата к действию, выигрыш манипулятора.

В связи с тем, что в коммуникативной лингвистике описание вербального воздействия осуществляется в рамках анализа коммуникативно-речевых стратегий и тактик, в разделе уточняются соответствующие понятия. Коммуникативная стратегия определяется как последовательность речевых действий, направленных на выполнение общей коммуникативной цели. В ходе реализации стратегии используются различные речевые тактики, т.е. конкретные речевые акты, требуемые на соответствующем этапе реализации коммуникативной стратегии. Любая тактика, в свою очередь, осуществляется с помощью приемов — способов построения текста или отдельного высказывания с применением определенных языковых средств.

**В разделе 1.2.** излагаются вопросы, связанные с понятиями рекламного дискурса и рекламного текста, дается характеристика соответствующих явлений.

Рекламный дискурс понимается как вид институционального общения между рекламодателями, рекламистами и потенциальными потребителями, зафиксированный в рекламных именах, слоганах и

текстах. В качестве конститутивных признаков рекламного дискурса выделяются виртуальность, многомерность, институциональность и асимметричность.

Специфика рекламного дискурса заключается в наличии определенных внутренних противоречий, к которым относятся: ориентация рекламы на воздействие и опосредованный характер коммуникации, коммуникативные нормы информативных типов дискурса и прагматическая цель рекламы, клишированность форм рекламных текстов и высокая конкуренция сообщений в коммуникативном потоке. Для разрешения антиномий рекламного дискурса применяется технология речевого манипулирования.

Под влиянием факторов коммуникативной ситуации главными принципами при создании рекламного сообщения выступают сжатость и емкость текста. Рекламный текст представляет собой сложное лингвосемиотическое образование, структурные элементы которого должны быть максимально эффективны, обладать большим информационным и воздейственным потенциалом. Характерными особенностями рекламного текста являются свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность, инструктивность и креализованность. К специфическим чертам современного рекламного текста относятся простота языка, естественность стиля, тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником, информативность и доказательность, оригинальность и неповторимость, а также монотематичность.

**В разделе 1.3.** рассматривается проблема объекта этнической номинации, дается характеристика языкового статуса этнонима, описываются особенности этнонимического содержания и определяются когнитивно-дискурсивные функции этнонима.

Этноним в узком понимании обозначает наименование этнической общности, в то время как автоэтноним — ее самонаименование. Этнонимическая лексика характеризуется двойственностью лексического разряда и рассматривается как промежуточное звено между собственными и нарицательными именами. Наряду с предметно-логическим содержанием этнонимы могут включать насыщенные ассоциативно-коннотативные компоненты, отражающие в опосредованной форме этническую картину мира.

Этноним является главным средством репрезентации категории этничности, под которой понимается когнитивно-познавательная и языковая универсалия, посредством которой человек определяет принадлежность себя и других к тому или иному этносу. Кроме того, к когнитивно-дискурсивным функциям этнонима относится экспликация стереотипных представлений и оценок этнических общностей.

Таким образом, этнонимы как репрезентанты категории этничности и этнических стереотипов, обладающие высокой частотностью и аккумулятивной историей употреблений, позволяют определить данные языковые средства как ключевые слова для русской национальной культуры.

**Во второй главе исследования «Этноним *русский* в современном отечественном рекламном дискурсе: лингвопрагматические, когнитивно-дискурсивные и собственно языковые модели речевого воздействия» анализируются речевые актуализации этнонима *русский* в рекламных именах, слоганах и текстах с целью установить специфику функционирования данных языковых средств в рекламном дискурсе.**

**В разделе 2.1.** выделяются коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые этнонимом *русский* и его производными.

Этноним *русский* и соответствующие отэтнонимические дериваты осуществляют реализацию позиционирующих (97 %) и оптимизирующих

стратегий (3 %). Преобладание позиционирующих стратегий обусловлено целевой ориентацией рекламного дискурса на распространение информации об объекте рекламы. В рамках позиционирующих стратегий выделяются 4 стратегии, направленные на определенное восприятие объекта рекламы: оценочная (54 %), самопрезентирующая (39 %), таргетизирующая (4 %), ценностно-ориентированная (3 %). Значимость оценочной и самопрезентирующей стратегий детерминирована коммуникативной задачей рекламного текста — прямая или косвенная положительная характеристика объекта рекламы. Использование данных стратегий можно рассматривать как применение митигативной стратегии.

Оценочная стратегия реализуется в тактике приписывания оценочных характеристик объекту рекламы. Языковым средством реализации оценочной стратегии преимущественно выступает прилагательное *русский*, которое выполняет атрибутивную функцию выражения признака объекта рекламы и его свойств («*Русская баня*», «*Русское кино*», «*Русское качество*»), а также сравнительно-уподобительное наречие *по-русски* в значении ‘типично, характерно для русских’ («*Гуляй по-русски*», «*Искусство жить по-русски*»).

Развитие качественных сем и приобретение положительной оценочности этнонимом в рекламном дискурсе обусловлено способом обозначения объекта рекламы и контекстом. В контекстах, для которых характерна информативная тональность, используется идентифицирующий принцип обозначения. Оценочная функция этнонимической лексики в данном случае является второстепенной (*Конкурс русского танца*, «*Русская кухня*», «*Русская музыка*»). При условно-символическом и символическом принципах обозначения продукта и отражения его объективных свойств языковые средства выполняют экспрессивно-оценочную функцию, что влияет на развитие оценочных смыслов у прилагательного *русский* (водка «*Ласковая. Ржаная*». *Русское качество на*

*ржаных сухарях*, услуги по установке отопления «*Русское тепло*», авиакомпания «*Русское небо*», продукты «*Русская луна*»).

К другим факторам, влияющим на приобретение положительной оценочности этнонима, относятся: актуализация положительных этнических стереотипов (*Русский авангард. Жилой комплекс с характером; Русский хлеб. Печется о каждом*), включение в контекстуальное окружение мелиоративных языковых средств (*Русский хлеб. Совершенство вкуса. Традиции качества; Русская голубка*), сочетание со средствами усиления истинности признака (*Голицын. Настоящий русский ресторан; Лен «Лазурная гавань» — исконно русское растение*), сочетание с интенсификатором *самый* («*Русская. Самая русская среди водок*»), предикативное употребление этнонима (*Русское застолье. Любая кухня станет русской!*), сочетание с наречием *чисто* в значении частицы, обозначающим высокую степень качества ‘совершенно’, ‘полностью’, ‘типично’ («*Чисто по-русски!*»), усиление характеристики объекта за счет выступления наречия *по-русски* в роли интенсификатора («*Царские палаты. По-царски изысканно. По-сибирски просторно. По-русски душевно*»).

Самопрезентирующая стратегия реализуется в рекламном дискурсе посредством тактики положительной самопрезентации, для которой используются коммуникативные ходы акцентирования положительных качеств адресанта, например: коммуникативный ход акцентирования честности при оказании услуг; коммуникативный ход акцентирования продолжительности существования производителя на рынке услуг; коммуникативный ход акцентирования приверженности традициям и т.д.

Говорящий в рекламном дискурсе преимущественно представлен в качестве прагмонимов или аргонимов. Для презентации адресата рекламного сообщения используются: рекламные имена, являющиеся многокомпонентными атрибутивными словосочетаниями с наименованием

типа учреждения, его сферы деятельности, и/или их сокращенные формы («Руснарбанк» или «Русский народный банк»); искусственно созданные индивидуализирующие рекламные имена («Русвелко», «ЗИТРЕК РУС»); коннотативные имена собственные («Рускарёв», «Русиночка», «Русёнок»); словосочетания с наименованием профессий («Русский переводчик», «Русский фабрикант»).

Этноним *русский* и его производные участвуют в формировании образа рекламируемой организации за счет передачи сведений о ее объективных и потребительских свойствах посредством импликаций ‘отечественный’, ‘традиционный’, ‘народный’, ‘простой’, ‘искренний’, ‘честный’.

Использование оценочной и самопрезентирующей стратегий могут рассматриваться как применение митигативной стратегии. Смягчение оценки осуществляется благодаря отсутствию устойчивой положительной оценочности этнонима и использованию в рекламном дискурсе его денотативного значения ‘относящийся к России’, т.е. ‘произведенный в России’ или ‘распространяемый в России’ для информирования потребителя («Русская лизинговая компания», «Русские шины»).

Таргетизирующая стратегия реализуется в тактике прямого наименования целевой аудитории с помощью следующих языковых средств: существительного *русский* в денотативном значении ‘представитель русского народа’ («Русские норм!»); прилагательного *русский* в денотативном значении ‘относящийся к русскому народу’ (свадебный салон «Русская невеста», туристическое агентство «Русский путешественник»); предлога *для*, указывающего на целевую аудиторию рекламного сообщения, образ действия которой определяется наречием *по-русски* в значении ‘характерно для русского народа’ (*Для тех, кто говорит и думает по-русски*).

Ценностно-ориентированная стратегия осуществляется посредством тактики присвоения символических характеристик объекту рекламы, которые повышают престиж и социальную значимость потребителя. Для достижения данной цели используются коммуникативные ходы описания ситуаций (в том числе и прецедентных), которые эксплицитно или косвенно положительно характеризуют русский этнос. Оценка товара осуществляется в концептуальном поле таких социальных ценностей как «героизм», «слава», «престиж», «традиция», «добро», «патриотизм», «национальная гордость»: *Издравле на страже родины нашей богатыри стояли. Оберегали Русь от напастей чужеземных, и квас ржаной им силу придавал. Богатыри ушли, а герои остались. Русский вкус. Русские традиции* (квас «Русский вкус»). Языковыми репрезентантами данной стратегии являются определительные субстантивные словосочетания. Задача имени существительного заключается в наименовании ценности, прилагательное *русский* определяет данную ценность как ‘относящуюся к русскому народу’ («Русское добро», «Русская доблесть», «Русское богатство», «Русская слава»).

Помимо позиционирующих стратегий этноним *русский* и его производные участвуют в реализации 2 оптимизирующих стратегий, направленных на снижение влияния коммуникативных барьеров, характерных для рекламного дискурса: стратегия повышения распознавания (75 %) и стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения (25 %).

Стратегия повышения распознавания осуществляется с помощью тактики использования прецедентных феноменов, содержащих в своем составе этнонимическую лексику (*Что немцу Райхантгебот, то русскому — Holsten*; магазин спортивного оборудования «Русский Самсон»). Стратегия повышения притягательной силы сообщения реализуется в тактике привлечения внимания («Русский домъ», «Русский манерь») и в

тактике создания иронической двусмысленности сообщения (*Хочу русского. Хочу русского светлого*).

**В разделе 2.2.** анализируются основные функции этнонима *русский* и его производных при реализации коммуникативных стратегий.

Задачи, выполняемые автоэтнонимом, обозначаются следующим образом: информирование об объекте рекламы, формирование рекламного образа, осуществление воздействия на потенциального потребителя. Выполнение данных функций осуществляется благодаря использованию автоэтнонимической лексики как источника концептуальной информации и средства объективации в рекламном дискурсе концепта РУССКОСТЬ и этнических автостереотипов.

Информирование об объекте рекламы заключается в передаче сведений о стране производства продукта, местоположении рекламируемой организации, различных характеристиках объекта рекламы, связанных с внешним видом, технологией производства, возможностями утилитарного и прагматического использования объекта рекламы. Информирование осуществляется за счет актуализации когнитивных признаков ‘находящийся на территории России’ («*Русское море*», «*Русский лес*»), ‘имеющий отношение к России’ («*Русская компания*», «*Русский клуб*» «*Русский сувенир*»), ‘такой как в России’ («*Русские горки*»), ‘изготовленный национальным, специфическим способом’ («*Русская баня*», «*Русская водка*», «*Русская печь*»).

Рекламная коммуникация направлена на продвижение продукта за счет создания рекламного образа, т.е. воспроизведения объекта рекламы в сознании реципиента, отражающее его наиболее существенные признаки и конструируемое с помощью языковых и иконических средств рекламного сообщения в процессе интерпретации. При использовании этнонимической лексики объект рекламы характеризуется как обладающий национальной спецификой и относящийся к русской национальной культуре. Рекламный

образ формируется на основании реконструкции образа объекта рекламы (*Meikow. Коньяк с русским сердцем; Ресторан Денис Давыдов. С русским характером*), образа потенциального потребителя («*Никола. Быть русским по приколу*»), ситуации функционального или прагматического использования объекта рекламы (*Представь Новый год без фейерверка. Грустно. Русский фейерверк. Дарит радость*).

Воздействие в российском рекламном дискурсе осуществляется за счет позитивно-оценочного коннотативного фона этнонима *русский*. В рекламном дискурсе используются положительно-оценочные коннотации автоэтнонима, обеспечивающие импликацию *русский* — ‘домашний’, ‘большой’, ‘святой’, ‘обладающий чертами русского национального характера’ (‘душевный’, ‘искренний’, ‘заботливый’ и др.), ‘натуральный’, ‘настоящий’, ‘традиционный’, ‘великий’. Актуализация культурно-значимых смыслов этнонима осуществляется за счет денотативных значений и коннотативных смысловых оттенков контекстуальных средств: *Душевно и по-русски; Напиток хотя и производится в Финляндии, но вообще-то он «свой», «русский»; «Русский Newsweek». Наш журнал с мировым именем; «Русский проект». Дома лучше; «Русский размер». Возьми на размер побольше; «Святой источник». Наследие русской земли; «Русское радио». Музыка для души; Натуральный квас «Русский дар». Вековые традиции крепкого здоровья; Русский лед. Русские победы. Чудское озеро.*

**В разделе 2.3.** дается характеристика основных механизмов манипулятивного воздействия, реализуемых посредством автоэтнонима *русский* и его производных.

Автоэтнонимическая лексика используется в суппозитивном эксплицитном компоненте рекламного сообщения в качестве импликата для инициации развертывания фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ и активации его концептуальных областей. К пресуппозициональному основанию

рекламного сообщения, включающего в свой состав автоэтнонимическую лексику, относится когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты этнической идентичности. Эксплицированная или имплицированная в тексте принадлежность объекта рекламы к русскому этносу детерминирует процесс инференции, основанный на категоризации. Результатом инференции является идентификация объекта рекламы как «своего», т.е. личностно-значимого для потребителя с точки зрения его системы ценностей и самоидентификации.

Помимо основных коммуникативных стратегий и тактик автоэтнонимическая лексика реализует манипулятивную субстратегию этнической самоидентификации реципиента. Данная стратегия реализуется посредством:

1) тактики этнической идентификации объекта рекламы: *Когда в поездках по миру у императора Александра III заканчивался настоящий русский чай, он тут же возвращался домой, где его ждали любимая семья и его любимый ароматный русский чай.*

— Папа, так, где же в мире лучше всего?

— Лучше всего там, где мы вместе.

*Майский. Хорошо там, где мы вместе;*

2) тактики этнической идентификации производителя: *Русский холод! Настоящий пломбир от компании «Русский холод». Русский холод! Наш пломбир объединяет мир! Русский холод! Он сильнее границ;*

3) тактики этнической идентификации потенциального потребителя: *Секретная база «Бургер Кинг». Русские суровы. Их невозможно спровоцировать на эмоции. Но новый бургер с яйцом и говядиной на огне... Ему нравится! Одобрено русскими. Яйцебургер в «Бургер кинг».*

Тактики реализуются посредством активации автоэтнонимом в качестве импликата различных концептуальных областей фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ, заполнения и взаимодействия данных областей на основании

пресуппозиоциального основания. Манипулятивная тактика этнической идентификации объекта рекламы осуществляется совместно с коммуникативной оценочной стратегией, тактика этнической идентификации производителя объекта рекламы — со стратегией самопрезентации, тактика этнической идентификации потенциального потребителя — с таргетизирующей стратегией.

В качестве вспомогательной тактики можно выделить тактику этнической идентификации третьего авторитетного лица, дающего оценку объекту рекламы.

**В разделе 2.4.** дается описание речевого воздействия на посткоммуникативном этапе, выделяются потребительские мотивы, служащие для реципиента стимулом приобретения объекта рекламы.

В качестве основных потребительских мотивов были выделены: мотив традиции (78%), мотив самоактуализации (13 %), мотив престижа (4 %), экзотический мотив (3 %), мотив приобщения к ценностям (1 %), гедонистический мотив (1 %). Ведущая роль мотива традиции, объясняется тем, что автоэтнонимическая лексика используется в рекламном дискурсе с целью импликации положительных оценочных смыслов ‘традиционный’, ‘народный’, ‘отечественный’: «Русский медведь», «Русское поле», «Русское раздолье», «Русская тройка», «Русская береза», «Русские купола», «Русское раздолье», «Русский простор»; «Русский ладь», «Русские мастера золотых и серебряных дел», «Русский царь», «Русский манерь», «Русский светоч». Высокая частотность контекстов, в которых происходит актуализация коннотативного фона для формирования положительного отношения к объекту рекламы, свидетельствует о функционировании этнонима *русский* и его производных как средств речевого воздействия.

**В заключении** представлены основные выводы проведенного исследования и определяются его перспективы.

Коммуникативный потенциал этнонима *русский* заключается в способности данного языкового средства реализовывать в российском рекламном дискурсе коммуникативные стратегии. Эксплицитное и имплицитное содержание, выражаемое этнонимом *русский* и соответствующими отэтнонимическими дериватами, служит для идентификации и характеристики объекта рекламы, формирования узнаваемого и привлекательного рекламного образа и оптимизации речевого воздействия рекламного сообщения. Воздейственный потенциал этнонима *русский* заключается в его способности выражения узуальной и окказиональной имплицитности. Помимо основных коммуникативных стратегий и тактик автоэтнонимическая лексика реализует манипулятивную субстратегию этнической самоидентификации реципиента, которая направлена на внесение в сознание реципиента новых знаний об объекте рекламы, которые приобретают для адресата личностный смысл и реализуются в актуализации его потребительских мотивов на посткоммуникативном этапе.

Выполненное исследование не подразумевает исчерпывающего описания функционирования этнонима *русский*. В качестве перспектив дальнейшего изучения данного этнического имени может быть обозначен сопоставительный анализ дискурсивного варьирования этнонима *русский* на материале российской рекламы с особенностями речевых актуализаций автоэтнонимической лексики в других дискурсах активного воздействия (медийном и политическом). Кроме того, как мы полагаем, было бы интересно проследить в сопоставительном аспекте сходства и различия специфики манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе наиболее близкого по значению и употреблению слова *российский*, который также в некоторых концепциях рассматривается в качестве этнонима.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

**Публикации в научных изданиях, аккредитованных ВАК РФ:**

1. Сухарева, К.А. Актуализация манипулятивного потенциала этнонима русский и соответствующих отэтнонимических дериватов в товарных знаках, рекламных слоганах и текстах / К.А. Сухарева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. — 2016. — № 10. — Серия: Гуманитарные науки. С. 79–82.

2. Сухарева, К.А. Реализация коммуникативных стратегий и тактик посредством использования автоэтнонима *русский* / К.А. Сухарева // Научный диалог. — 2017. — №12. — С. 200–211.

3. Сухарева, К.А. Актуализация манипулятивного потенциала этнонима РУССКИЙ в российском рекламном дискурсе в аспекте интерпретации рекламного текста / К.А. Сухарева // Когнитивные исследования языка. — 2019. — №37. — С.854–858.

**Публикации в других научных изданиях:**

4. Сухарева, К.А. Актуализация потребительских мотивов в товарных знаках, рекламных слоганах и текстах, осуществляемая посредством этнонима русский и соответствующих отэтнонимических дериватов / К.А. Сухарева // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. — 2016. — Т. 13. — №3. — С. 91–94.

5. Сухарева, К.А. Манипулятивный потенциал этнонима русский и соответствующих отэтнонимических дериватов, участвующих в вербализации прецедентных феноменов в рекламе и рекламной номинации / К.А. Сухарева // Успехи современной науки и образования. — 2017. — Т. 4. — № 2. — С. 110–114.

6. Сухарева, К.А. Миф как средство речевого манипулятивного воздействия / К.А. Сухарева // Научное наследие Б.Н. Головина в свете актуальных проблем современного языкознания (к 100-летию со дня рождения Б.Н. Головина): Сб. стат. по матер. междунар. науч. конф. — 2016. — С. 628–632.

7. Сухарева, К.А. Интерактивный аспект манипулятивной коммуникации / К.А. Сухарева // Вестник современных исследований. — 2018. — №5-1(20). — С. 656–659.

8. Сухарева, К.А. Манипулятивное использование языкового варьирования в рекламном дискурсе / К.А. Сухарева // Актуальные проблемы науки XXI века: Сб.стат. — 2018. — С. 70–75.

Подписано в печать 01.10.2019 г. Формат 60×84 1/16.  
Бумага офсетная. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 1. Заказ № 621. Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в типографии ННГУ им. Н.И. Лобачевского.  
603000, г. Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, 37