

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Радбиль Тимур Беньюминович

Нижний Новгород — 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. Теоретический инструментарий исследования лингвопрагматических и дискурсивных механизмов речевого воздействия в современном гуманитарном знании.....	13
1.1. Теория речевого воздействия в современной лингвистике	13
1.1.1. Подходы к исследованию речевого воздействия	13
1.1.2. Лингвистические и экстралингвистические основания речевого воздействия... 16	
1.1.3. Дифференциальные и интегральные признаки речевого манипулирования в системе речевого воздействия.....	21
1.1.4. Методы манипулятивного речевого воздействия	27
1.1.5. Технология манипулятивного воздействия	30
1.1.6. Нравственно-этический аспект речевого манипулирования.....	34
1.1.7. Стратегмо-тактический аспект речевого манипулирования.....	35
1.2. Речевое манипулирование в рекламном дискурсе	40
1.2.1. Дискурс как объект лингвистического исследования.....	40
1.2.2. Рекламный дискурс как институциональный тип дискурса.....	44
1.2.3. Конститутивные и приобретенные признаки рекламного дискурса	47
1.2.4. Рекламный текст как лингвосомиотический феномен.....	53
1.3. Проблемы изучения этнонимов в языковых механизмах речевого воздействия	62
1.3.1. Этноним как вид языковой номинации	62
1.3.2. Этноним как средство репрезентации категории этничности	65
1.3.3. Этноним как средство репрезентации этнических стереотипов.....	68
Выводы по содержанию I главы.....	73
ГЛАВА II. Этноним <i>русский</i> в современном отечественном рекламном дискурсе: лингвопрагматические, когнитивно-дискурсивные и собственно языковые модели речевого воздействия	77
2.1. Коммуникативный (стратегический) потенциал этнонима русский в рекламном дискурсе.....	77
2.1.1. Позиционирующие стратегии.....	77
2.1.1.1. Оценочная стратегия	78
2.1.1.2. Стратегия самопрезентации	84
2.1.1.3. Митигативная стратегия	90
2.1.1.4. Ценностно-ориентированная стратегия	91
2.1.1.5. Таргетизирующая стратегия.....	93
2.1.2. Оптимизирующие стратегии	94
2.1.2.1. Стратегия повышения распознавания	94
2.1.2.2. Стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения	101
2.2. Функции этнонима русский в реализации стратегий речевого воздействия в рекламном дискурсе	102
2.2.1. Этноним <i>русский</i> как средство объективации значимого культурного концепта 102	
2.2.2. Функция информирования об объекте рекламы	106
2.2.2. Функция формирования рекламного образа.....	107
2.2.3.1. Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа объекта рекламы	108
2.2.3.2. Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа потенциального потребителя	110
2.2.3.3. Формирование рекламного образа на основании реконструкции жизненной ситуации	112
2.2.3.4. Функция воздействия на потенциального потребителя	112

2.3. Воздейственный потенциал этнонима русский в рекламном дискурсе.....	115
2.3.1. Автотноним русский как имплицат рекламного текста.....	115
2.3.2. Этноним <i>русский</i> как средство актуализации пресуппозитивного компонента рекламного текста.....	118
2.3.3. Этноним <i>русский</i> как средство реализации манипулятивной субстратегии этнической самоидентификации реципиента	124
2.4. Посткоммуникативный потенциал этнонима русский в рекламном дискурсе	130
2.4.1. Мотив традиции.....	130
2.4.2. Мотив престижа.....	134
2.4.3. Мотив самоактуализации.....	136
2.4.4. Мотив приобщения к ценностям.....	136
2.4.5. Гедонистический мотив	137
2.4.6. Экзотический мотив	137
Выводы по содержанию II главы	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	142
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	149

ВВЕДЕНИЕ

Исследование функционального (коммуникативного, прагматического, манипулятивного) потенциала языковых единиц сохраняет свою актуальность на современном этапе развития науки, так как в рамках антропоцентрического подхода изучение живого языка в тесной взаимосвязи с человеком, его культурным опытом и фоновыми знаниями, мотивами и потребностями 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 в рамках многих социальных и гуманитарных дисциплин. Исследовательский интерес к этническим процессам и явлениям становится причиной возникновения большого количества научных направлений, 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* и соответствующие этнонимические дериваты являются репрезентантами категории этничности русского этноса, который в качестве самой многочисленной этнической общности России является главным потенциальным потребителем, а следовательно, и главным адресатом 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 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 его 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.

Нами была выдвинута рабочая **гипотеза**: анализ особенностей дискурсивного варьирования автоэтнонима *русский* и соответствующих отэтнонимических 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. Кара-Мурзы, Н.А. Купниной, А.А. Леонть-

ева, 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;

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;

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 текстов 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, тактиками и этнонимом как средством их экспликации).

Степень изученности вопроса. Этнонимика как наука, в рамках которой изучаются этнонимы, начала активно развиваться в 70-х гг. XX века. В сборнике «Этнонимы» под редакцией В.А. Никонова, вышедшего в 1970 г., были обозначены многие проблемы, до сих пор вызывающие интерес исследователей.

Одной из таких проблем является определение языкового статуса этнонимов, так как данные лексические единицы характеризуются наличием в их значении признаков как имен собственных, так и имен нарицательных. По этой причине этноним рассматривается наравне с топонимами и другими онимами

[Никонов 1970], как лексическая категория, не входящая в ономастикон [Суперанская 2012], как промежуточное звено между именами собственными и именами нарицательными [Сироткина 2011].

Ввиду двойственного характера языкового статуса этнонима многие исследования посвящены особенностям взаимодействия этнонимов с лексическими системами антропонимов, топонимов и системой территориальных нарицательных имен [Баскаков 1964; Белоусова 1979; Березович 1998; Березович 2000; Гордова 2002; Дрон 1989; Дрон 1985; Картавенко 2002 и др.].

Дополнительной сложностью в исследованиях, посвященных этнониму, является неопределенность феномена этничности и проблема объекта этнической номинации. Несмотря на размытость дифференциальных признаков и функций этноса, исследователями на протяжении многих лет предпринимаются попытки обнаружить в природе собственно этническую субстанцию и выделить базовые характеристики, присущие всем общностям, на основании которых можно было бы идентифицировать эти общности как этнические [КМРП 2000; Агеева 1995; Белецкий 1972; Рыбаков 2012; Сироткина 2011; Тишков 2003 и др.].

Многие работы отечественных исследователей посвящены проблеме развития этнонимикона русского языка и региональных этнонимиконов [Агеева 1995; Архипов 1969; Бурыкин 2000; Бурыкин 2006; Баскаков 1968; Владыкин 1970; Иванов 1988; Ковалев 1991; Ковалев 1999 и др.], этимологии этнонимов [Супрун 1976; Ковалев 1982], историческому аспекту этнонимии [Шапошников 1992], словообразованию этнических имен [Ковалев 2003; Супрун 1976], семантике этнонимов [Опелова 1982; Кручинина 2004], категоризации этнической семантики [Сироткина 2012].

Описание этнонима с точки зрения когнитивно-дискурсивных особенностей осуществляется в связи с исследованием их концептуального содержания: репрезентации национальных и этнических стереотипов [Липпман 2004; Платонов 2007; Katz, Braly 1933], категории «свой — чужой» [Апанасенко 2009] и др.

В области исследования концептуального содержания этнонима *русский* основу подхода заложили труды Ю.С. Степанова [Степанов 1997], В.В. Колесова [Колесов 2004] и др. В числе последних исследований, посвященных актуализации именно дискурсивного потенциала данного концепта в плане выявления и квалификации разного рода стереотипов, прототипов, образов русских в дискурсах разного типа, следует назвать работы М.К. Голованивской [Голованивская 2009], Е.Л. Березович [Березович 2012; Березович и др. 2015] 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 коммуникативным, когнитивным и социокультурным факторами языка, актуальным является исследование этнонимов с позиций их функционирования в разных сферах речевой коммуникации. Подобные исследования можно встретить в трудах Т.А. Сироткиной [Сироткина 2011], Е.Н. Лучининой [Лучинина 2005] 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 настоящем исследовании впервые на материале российской рекламы представлено описание функционирования этнонима *русский*, предложена классификация коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых посредством этнонима *русский*, выявлены механизмы речевого воздействия автоэтнонима *русский* и реализуемая им манипулятивная субстратегия.

Теоретическая значимость работы заключается в комплексном исследовании функционирования этнонима *русский* и этнонимических словосочетаний 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, как это представлено, например, в работах [Радбиль и др., 2013; Радбиль и др., 2015].

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 иokkaзиональной 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.

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

В первой главе описывается теоретический инструментарий исследования.

Во второй главе анализируются речевые актуализации этнонима *русский* в рекламных именах, слоганах и текстах с целью установить специфику реализации речевого воздействия данных языковых средств в рекламном дискурсе.

В заключении представлены основные итоги проведенного исследования, определяются его перспективы.

Библиографический список включает в себя 301 наименование и состоит из трех блоков: источники, научная и научно-методическая литература, словари.

Общий объем исследования составил 182 с.

ГЛАВА I. Теоретический инструментарий исследования лингвопрагматических и дискурсивных механизмов речевого воздействия в современном гуманитарном знании

1.1. Теория речевого воздействия в современной лингвистике

1.1.1. Подходы к исследованию речевого воздействия

При определении и выделении дифференциальных признаков речевого манипулирования целесообразно учитывать, что данный феномен является разновидностью речевого воздействия.

В широком смысле речевое воздействие обозначает любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, описания с позиции одного из коммуникантов [Речевое воздействие 1990: 3]. Ввиду того что «любое речевое поведение является целенаправленным», любое общение отождествляется с вербальным или невербальным воздействием [Якобсон 1975: 195].

Однако по причине того, что интенсивность воздействия и значимость функции убеждения варьируются в зависимости от коммуникативной ситуации, можно выделить понимание речевого воздействия в узком смысле [Киселева 1978: 3]. В данном исследовании речевое воздействие определяется как целенаправленное использование структурных и функциональных особенностей вербальных средств с целью влияния на сознание и поведение объекта воздействия.

Как известно, речевое воздействие, и в частности манипулятивное, является многогранным феноменом, связанным с проблемами психологии общения, массовой коммуникации, рекламы, политики, социальной сферы, лингвистики, психотерапии и психокоррекции. В данной связи теоретическое и эмпирическое осмысление различных аспектов манипулирования осуществлялось не только в области языкознания, но также в рамках психологии, политологии, социологии и философии [Доценко 1997; Шейнов 2008; Шерковин 1973; Почеп-

цов 2000; Бехтерев 1991; Грачев, Мельник 2002; Кара-Мурза 2005; Лимнатис 2002]. Необходимо отметить, что в области лингвистики предмет изучения речевого воздействия также варьируется в зависимости от аспекта и направления исследования.

В отечественном языкознании начало изучения речевого воздействия связывается с именем Л.В. Щербы, который призывал направить внимание лингвистов на стереотипизированную лексику как средство воздействия, а также на лингвистические средства, с помощью которых выражается идейное и эмоциональное содержание текста [Щерба 1957: 97–109].

Исследование языка как средства не только выражения, но и сокрытия мысли было осуществлено в связи с изучением вербального аспекта феномена лжи: Д. Болинджер указывал на важность профессионального лингвистического подхода к изучению искажения истины [Bolinger 1973: 539–550], исследование использования языка как средства искажения действительности было проведено в работах Х. Вайнриха и Ю.И. Левина [Вайнрих 1998; Левин 1974]. В лингвистике лжи были подняты проблемы непрямого высказывания, интенциональной составляющей коммуникации и взаимосвязи семантики и коммуникативной интенции.

Понимание языка как инструмента контроля и натурализации идеологии находит свое отражение в области критической лингвистики и критического анализа дискурса (Т. ван Дейк, Н. Ферклоу, Р. Водак, Р. Фоулер, Б. Ходж, Г. Кресс, Л. Чоулиараки и др.). В центре внимания исследователей находятся отношения между языковым и социальным измерениями человеческой жизнедеятельности, идеологическое влияние дискурса, СМИ как определенное символическое пространство, проблемы субъективно структурированного контекста и пр.

Проблема речевого воздействия с точки зрения эффективности коммуникации является объектом исследования риторики. В рамках данной науки разрабатываются принципы построения ораторской речи, способы убеждения аудитории, приемы аргументации и т.д. Возникновение научных течений и поиск

новых исследовательских методов в гуманитарных науках прошлого столетия приводит к переосмыслению концептуальных основ риторики с учетом достижений современной науки. Неориторика оформляется в 50-х гг. XX века и разрабатывается на стыке языкознания, теории литературы, логики, философии, этики, эстетики, психологии. Целью обновленной риторики является определение наиболее эффективных способов языкового оформления воздействия для осуществления убеждающей коммуникации [Волков 2001; Зарецкая 1998; Рождественский 1997].

Проблема эффективности речи с точки зрения целесообразности и выразительной возможности языковых средств исследуется в рамках стилистики и лингвистики текста (В.В. Виноградов; Ю.С. Степанов; Л.В. Щерба; Б.А. Ларин; Л.А. Булаховский; Г.О. Винокур; Б.В. Томашевский и др.).

В современной русистике сформировалось несколько подходов к исследованию различных аспектов речевого воздействия:

1) понимание механизмов реализации и функционирования различных видов речевого воздействия в процессе коммуникации, определение репертуара и эффективности стратегий, тактик и приемов речевого воздействия проводится в рамках коммуникативного подхода (В.З. Демьянков, Ю.М. Иванова, О.С. Иссерс, Е.В. Клюев, Ю.К. Пирогова, О.А. Плотникова, К.Ф. Седов и др.);

2) исследование когнитивных механизмов речевого воздействия и экспликации внутренних структур сознания осуществляется в рамках когнитивного подхода (А.Н. Баранов, Е.Н. Молодыхенко, Ю.К. Пирогова и др.);

3) изучение взаимосвязи социальных, психических и других свойств коммуникантов и реализации речевого воздействия, а также описание способов речевого воздействия (внушение, заражение и др.) реализуется в рамках психолингвистического подхода (М.Р. Желтухина, А.А. Леонтьев, И.А. Стернин и др.).

Данное исследование выполнено в рамках коммуникативного подхода, так как этноним рассматривается как средство реализации речевого воздействия и оптимизации эффективности рекламной коммуникации.

1.1.2. Лингвистические и экстралингвистические основания речевого воздействия

С учетом имеющихся в гуманитарном знании разноаспектных исследований речевого воздействия были обозначены основные лингвистические и экстралингвистические факторы, детерминирующие возможность и эффективность реализации речевого воздействия.

К **лингвистическим предпосылкам** речевого воздействия традиционно относят языковую способность вариативной интерпретации действительности, которая была подробно разработана во многих лингвистических исследованиях (Р. Блакар, Р. Фоулер, К. Ходж, Ю.И. Левин, А.Н. Баранов, В.М. Сергеев, П.Б. Паршин и др.).

В отечественной лингвистике данная проблема затрагивалась в исследованиях Ю.И. Левина, которым были выделены типы универсальных для всех языков ресурсов, которые обеспечивают изменение модели мира. К соответствующим средствам и приемам исследователь отнес аннулирующие и фингирующие преобразования (исключение или введение в модель ситуации событий, характеристик или предметов), обобщение, модальное преобразование, ссылку на источник, речевую стратегию вежливости и некоторые другие [Левин 1974].

А.Н. Баранов и С.Б. Паршин описывали «непропозициональные способы искажения истинности», т.е. такие коммуникативные приемы, которые могут быть использованы для осуществления контроля над сознанием адресата и которые могут быть интерпретированы как «введение в заблуждение», «полуправда», «умолчание» (в отличие от лжи, «пропозиционального искажения» объективной реальности) [Баранов, Паршин 1986].

В зарубежной лингвистике проблема вариативной интерпретации действительности связана с концепцией Р. Блакара, согласно которой процесс речевой коммуникации отождествляется с процессом осуществления власти. Речевое взаимодействие предполагает возможность выбора вариантов выражения содержания, что подразумевает определенную позицию говорящего вне зави-

симости от степени осознанности речевых актов. Лингвистическим «инструментом власти» является выбор адресантом языковых средств, передающих отношение к референту: переименование, детерминированное престижем, системой ценностей и идеологией; грамматическое структурирование; композиционная и суперсегментная сторона высказывания [Блакар 1987: 88–125].

Современная лингвистика исходит из понимания коммуникации как обмена информацией между двумя антропоцентрами: адресантом и адресатом. Речевое сообщение не нейтрально к передаче фактологического содержания, так как языковые средства всегда содержат в себе отражение отношения субъекта к единицам и структурам языка. На основании изложенного выбор языковых единиц в процессе речевой деятельности всегда включает субъективность и оценочность, так как даже при совпадающем денотативном значении имеет место различие в эмоциональных, оценочных, стилистических оттенках.

Таким образом, лингвистическими предпосылками вариативной интерпретации действительности являются:

- 1) переработка недискретной объективной действительности в языковой код, что приводит к искажениям в отображении реальности [Баранов, Паршин 1986];
- 2) несовпадение поверхностной и глубинной структур речевого сообщения, т.е. наличие эксплицитного и имплицитного компонентов высказывания.

С точки зрения когнитивной лингвистики неоднородность плана содержания может быть объяснена различиями в принципах строения речевых и когнитивных структур. Когнитивные структуры являются принципиально нелинейными и при воплощении в речи требуют специального оформления высказывания и способа подачи информации, что было названо У. Чейфом «упаковкой» («packaging») [Chafe 1976: 28; Чейф 1982]. Согласно постулату о неоднородности плана содержания языкового выражения, сформулированному А.Н. Барановым и Д.О. Добровольским в теоретической концепции когнитивной семантики, переход от нелинейных когнитивных структур к их линейному

представлению сопровождается имплицитным воплощением некоторых их частей (пресуппозиции, установки, следствия, иллокутивные компоненты) [Баранов, Добровольский 1997].

Важным вопросом в связи с анализом речевого воздействия и вариативной интерпретации действительности является вопрос о возможности информирования в чистом виде, т.е. речевых действий, не включающих речевое воздействие [Иссерс 2009: 33, 43; Паршин 2001: 216]. Очевидно, что существуют нестратегические речевые действия: констатация факта, приказ, расписание режима работы и т.д. Варьирование можно определить как идеологически значимое в том случае, если представления о вариантах обозначения не совпадают и не воспринимаются коммуникантами как тождественные формы. Следовательно, эффекты речевого воздействия возможны при сокрытии парадигматики и восприятии реципиентом выбранных вариативных форм как единственно возможных и адекватных [Иссерс 2008: 37].

Помимо описанных выше лингвистических предпосылок можно выделить также **экстралингвистические факторы**, обеспечивающие возможность и эффективность речевого воздействия. К данной группе факторов относятся семиотический, социальный, психологический и когнитивный факторы, связанные с особенностями восприятия и обработки информации.

Семиотический фактор заключается в особенностях декодирования языковых единиц в соответствии с идеологиями, которые осознаются говорящим и не осознаются реципиентом. Описание семиотического фактора речевого воздействия можно найти в работах [Желтухина 2004: 56–60; Иссерс 2008: 36–37; Иссерс 2009: 38–42; Паршин 2001: 219–220]. В качестве одной из важнейших семиотических предпосылок выделяется «представление о значимом варьировании языковых выражений» [Иссерс 2008: 36]. В рекламном дискурсе посредством приписывания объекту рекламы определенных символических ценностей конструируются собственные системы смыслов, формируется культурная идентичность общества. Таким образом, объекты рекламы интерпретируются не в аспекте символизма своих предметных характеристик, а в аспекте символизма

человеческих установок и ценностей, что обуславливает создание необходимого знакового продукта [Махлина 2009: 208–2016; Почепцов 1997: 258–264].

Социальный фактор включает в себя особенности реализации речевого воздействия в связи с деятельностью социальных институтов (в соответствии с ограничениями цензуры, правовыми аспектами и пр.). Кроме того, социальной предпосылкой речевого воздействия является принадлежность коммуникантов к социуму и различным социальным группам, что позволяет осуществлять апеллирование к статусным и ролевым различиям, применять различные социальные стереотипы, мифы, авторитетные заявления, маркеры референтных групп и т.д. [Желтухина 2004: 56–60; Иссерс 2008: 37].

Когнитивный фактор связан с различными аспектами когнитивной деятельности коммуникантов, к которым относятся способность представления и восприятия образов; возможность активации воображения; получение и интерпретация новой информации в соответствии с системой имеющихся знаний; установка на стандартизацию ситуаций; инертность восприятия и игнорирование ошибочных каузальных связей; закономерности ошибочной оценки свидетельств и др. [Желтухина 2004: 56–60; Иссерс 2008: 37–38; Паршин 2001: 220]. На основании имеющихся данных о принципах когнитивной деятельности происходит оперирование объемом, способом подачи и дозированием информации, и следовательно, осуществляются прогнозирование и контроль процесса восприятия речевого сообщения.

Когнитивный фактор можно также рассматривать в связи с балансными теориями сознания, подробно описанными Леоном Фестингером [Фестингер 1984] и проанализированными в рамках психологии убеждающей речи в исследовании Л.М. Месропян [Месропян 2014]. Балансные состояния сознания характеризуются совместимостью составляющих его элементов, устойчивостью и неподверженностью изменениям, несбалансированные (диссонантные) состояния сознания являются неустойчивыми и вызывают чувство психологического дискомфорта. При когнитивном диссонансе возникает противоречие между существующей системой знаний и новой информацией. При эмоциональном

диссонансе конфликт между имеющейся и вновь полученной информацией проявляется в аксиологической системе и связан с эмоционально-чувственной сферой индивида. Анализ механизмов перестройки когнитивной структуры также позволяет программировать и осуществлять контроль за процессом интерпретации реципиентом воспринимаемого сообщения.

Психологический фактор связан с разработанными и описанными в психологии механизмами различных способов воздействия (убеждение, внушение, заражение и подражание), которые учитываются при производстве воздействующих сообщений [Желтухина 2004: 56–60].

Безусловно, к психологическому фактору относится также апеллирование к мотивационной сфере индивида, так как воздействие осуществляется посредством внесения в сознание новых знаний, которые должны восприниматься как актуальные, близкие для реципиента, т.е. приобрести личностный смысл [Леонтьев 1968: 30–42]. В рамках исследования воздействия мотивационная сфера, т.е. совокупность стимулов, влияющих на деятельность реципиента, является фактором, определяющими уязвимость адресата. Эффективность речевого воздействия может достигаться за счет эксплуатации и трансформации мотивов, потребностей, интересов, ценностей и всего, что побуждает индивида к активности [Иссерс 2008: 38–39; Иссерс 2009: 25–31].

В соответствии с гипотезой Леона Фестингера, при наличии диссонанса, о котором речь шла при описании когнитивного фактора, индивид всегда стремится достичь консонанса [Фестингер 2000]. Внутреннее напряжение выступает мотивационным фактором в процессе декодирования сообщения, так как индивид стремится восстановить сбалансированное состояние сознания. Наиболее эффективным с точки зрения речевого воздействия в таком случае является сообщение, способное нейтрализовать внутреннее противоречие. Психологическая потребность человека достичь и сохранить сбалансированное состояние сознания детерминирует выборочность и направление поиска информации, восприятие и интерпретацию речевых сообщений, что может быть использовано для реализации речевого воздействия.

Таким образом, учеными выделяются лингвистические и экстралингвистические факторы речевого воздействия. В качестве лингвистического основания в данной связи рассматриваются языковые механизмы вариативной интерпретации действительности, в качестве экстралингвистических оснований — семиотический, социальный, психологический и когнитивный факторы.

1.1.3. Дифференциальные и интегральные признаки речевого манипулирования в системе речевого воздействия

Для определения категориального статуса феномена речевой манипуляции необходимо уточнить определения основополагающих явлений речевого воздействия и установить характер их взаимосвязи. Ввиду многоаспектности речевого воздействия подходы к методам описания типологии данного явления разнообразны.

Л.Л. Федорова в рамках традиционного лингвистического направления предлагает типологию видов речевого воздействия, в основе которой лежит тип речевых действий, взятый в иллокутивном аспекте, что сближает классификацию с классификацией речевых актов [Серль 1986; Остин 1986] и речевых жанров [Шмелева 1986]. В рамках данной типологии выделяются:

- 1) социальное речевое воздействие, при котором при отсутствии передачи информации осуществляются определенные обиходно-бытовые, межличностные, ритуальные и прочие социальные акты (приветствие, клятва, молитва, соболезнование и др.);
- 2) волеизъявление, т.е. речевое действие, целью которого является исполнение воли говорящего объектом воздействия (просьба, приказ, совет, агитация, убеждение и др., а также реакция волеизъявления — согласие, несогласие, возражение, запрет и др.);
- 3) разъяснение и информирование, т.е. предоставление информации, изменение степени осведомленности и образа мыслей коммуниканта (объяснение, сообщение, признание);

4) оценочное и эмоциональное речевое воздействие, которому соответствуют типы речевых действий, направленные на чувства собеседников и основанные на общественных морально-правовых или межличностных субъективно-эмоциональных отношениях: морально-этические и социально-правовые оценки (похвала, одобрение, осуждение, оскорбление, насмешка и др.) [Федорова 1991].

Е.В. Шелестюк дополняет классификацию Л.Л. Федоровой таким видом речевого воздействия, как аргументация, которая соотносится с типом разъяснения, но может включать в себя элемент внушения [Шелестюк 2006].

Манипулятивное аргументирование характеризуется, с одной стороны, скрытностью и внедрением в психику адресата определенных целей, желаний, намерений, отношений или установок, что характерно для любого речевого манипулирования. С другой стороны, особенностью манипулятивного аргументирования является использование речевых актов, не присущих аргументации («императивы», «эпистемическая группа» речевых актов — утверждение, предположение, выражения мнения и др., ориентированных на модель мира реципиента), с целью сокрытия аргументативной когнитивной направленности тезиса. Распространенными приемами манипулятивного аргументирования являются введение тезиса аргументации без эксплицитного модуса с глаголами мнения, что нейтрализует различие между знанием и мнением [Болинджер 1987], а также использование управляемого умозаключения [Доценко 2003: 144], т.е. догадки реципиента, психического автоматизма определенных логических выводов.

В соответствии с источником власти речевое воздействие может быть дифференцировано как личностное, т.е. основанное на физических, интеллектуальных и других индивидуальных особенностях говорящего, и как институциональное, т.е. основанное на экономических, правовых и других полномочиях [Осипова 1989].

Для выделения речевого манипулирования как самостоятельного вида вербального воздействия необходимо определить **интегральные и дифференциальные признаки** соответствующих видов.

В качестве **интегральных признаков всех видов вербального воздействия** можно рассматривать его осуществление в процессе речевого взаимодействия коммуникантов, реализацию с помощью языковых ресурсов, сознательную направленность на изменение когнитивной или поведенческой сферы реципиента, элемент принуждения, приоритет интересов говорящего.

Традиционным **дифференциальным признаком манипулирования** является отсутствие осознания воздействующей силы реципиентом. Завуалированная интенциональность и скрытый характер осуществления воздействия выделяется всеми исследователями при определении понятия речевого манипулирования:

1) «специфическое речевое поведение в процессе речевого общения, направленное на побуждение собеседника совершить невыгодные для него (но выгодные для побуждающего лица) действия. Отличительной чертой этого способа побуждения является его скрытый характер: и цель, и процесс побуждения намеренно скрываются от адресата» [Денисюк 2000: 66];

2) «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, что имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999а: 99];

3) «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору одностороннее преимущество» [Шейнов 2008: 3];

4) «разновидность речевого воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую сферу адресата» [Копнина 2012: 11];

5) «речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; скрытое внедрение в сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов

отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата» [Чернявская 2006: 19].

Л.М. Месропян была разработана **система критериев для дифференциации и описания видов речевого воздействия**, учитывающая форму выражения, сферу осуществления, механизм, иллюкутивный аспект и способ осуществления языкового насилия:

- 1) характер проявления воздействия (эксплицитное/имплицитное);
 - 2) характер интенциональности (открытое/завуалированное);
 - 3) сфера осуществления воздействия (когнитивная сфера сознания / эмоциональная сфера сознания);
 - 4) механизм воздействия (логические механизмы / установление когнитивного диссонанса / снятие когнитивного диссонанса);
 - 5) проявление речевого насилия (имплицитное / эксплицитное)
- [Месропян 2014].

На основании указанных критериев в системе речевого воздействия исследователем выделяются такие компоненты, как убеждение, приказ, речевая агрессия, речевое манипулирование и речевое агрессивное манипулирование.

Убеждение и приказ обладают открытой интенциональностью и характеризуются эксплицитным проявлением воздействия, что отличает данные разновидности от речевого манипулирования, использующего более сложные средства воздействия и являющегося более сложным по распознаванию типом речевого поведения.

Приказ основан на стимуляции человека к выполнению определенных действий с помощью угроз (открытых или подразумеваемых), основанный на насилии и/или зависимом положении адресата. Приказ характеризуется обязательностью выполнения, отношениями субординации между коммуникантами, приоритетностью социального и/или коммуникативного статуса говорящего, категоричностью побуждения, побудительной интонацией.

Убеждение основано на стимуляции человека к выполнению определенных действий посредством приведения логических доводов и доказательств для

последующего принятия реципиентом собственного критического суждения на основании приведенных аргументов.

Речевая агрессия — форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации, обществу в целом. Для речевой агрессии характерно эксплицитное воздействие на эмоциональную сферу адресата, открытое проявление речевого насилия, ориентирование на конфликтность и деструктивность речевого взаимодействия [Быкова 1999а: 96].

Под *речевым манипулированием* понимается вид речевого воздействия, базирующийся на когнитивных процессах убеждения с элементами внушения, сопровождающийся блокированием критического мышления, связанный с устранением когнитивного диссонанса, характеризующийся имплицитностью воздействия, завуалированной интенциональностью, скрытым характером реализации речевого насилия, неуважительным отношением к объекту манипуляции [Месропян 2014].

Речевое агрессивное манипулирование выделяется как особый контаминированный вид речевого воздействия, в случае если речевая агрессия направлена не на эмоциональную разрядку или защитную реакцию говорящего, а на реализацию скрытых намерений говорящего. Данный вид речевого воздействия отличается эксплицитно-имплицитным выражением, завуалированной интенциональностью, вторжением в эмоциональную и когнитивную сферы с целью установить и снять когнитивные и эмоциональные диссонансы [Месропян 2014].

Таким образом, убеждение, приказ и вербальная агрессия являются формами воздействия, использующими внешний стимул. Открытое принуждение при социально равноправных отношениях может привести к нежелательному эффекту, при котором реципиент, чувствуя давление, стремится прервать акт коммуникации или ставит психологический барьер между собой и воспринимаемой информацией и/или партнером. Говорящий прибегает к манипулированию в большинстве случаев из-за невозможности использовать другие способы

воздействия, так как они будут восприняты реципиентом как бестактные, неподобающие или несоответствующие коммуникативной ситуации или не приведут к желаемым коммуникативным результатам [Месропян 2014].

Манипулятивное речевое воздействие делает возможным влияние на деятельность объекта манипуляции и побуждение его к желаемым действиям, так как ощущение принудительного характера коммуникации отсутствует, и реципиент оценивает свои действия как самостоятельные и независимые. Для создания иллюзии самостоятельности принятия решений факт и цель воздействия должны носить скрытый характер, т.е. установка на речевое воздействие не должна быть выражена в поверхностной структуре высказывания. Таким образом, основными характеристиками речевого манипулирования являются скрытый характер осуществления речевого воздействия и завуалированная интенция манипулятора [Быкова 1999а; Доценко 2003; Копнина 2012; Месропян 2014; Почепцов 2000; Чернявская 2005].

Возможность реализации языкового насилия в имплицитной или эксплицитной форме позволяет использовать его как критерий разграничения типов речевого воздействия. На основании исследований соответствующего феномена в работах [Булгакова 2013; Сковородников 1997; Шарифуллин 2004] речевое насилие мы понимаем как целенаправленное речевое поведение, в котором осуществляется навязывание своей воли, воздействие или управление, направленное против лица или группы лиц, результатом которого является психологический ущерб объекта речевого насилия. В данной связи следует отметить, что речевое насилие осуществляется в вербальном манипулировании имплицитно.

Открытое и скрытое языковое насилие преследуют одни и те же цели: навязать адресату определенную точку зрения, лишить его возможности сделать собственный выбор и т.д. При применении открытого языкового насилия данные цели реализуются в явной и настойчивой форме, скрытое языковое насилие маскирует соответствующие цели под другие (например, под простое информирование).

На основании вышеизложенных положений речевое манипулирование понимается как разновидность речевого воздействия, которая характеризуется завуалированной интенциональностью, скрытым характером воздействия и имплицитной реализацией речевого насилия.

1.1.4. Методы манипулятивного речевого воздействия

В науке существуют различные классификации механизмов, лежащих в основе речевого воздействия [Желтухина 2004; Паршин 2000; Стернин 2001; Черепанова 1995; Чернявская 2006; Шелестюк 2006; Raven 1990]. Наиболее подробная таксонимия методов речевого воздействия предложена И.А. Стернином и включает:

- 1) доказывание, т.е. логическое аргументирование;
- 2) убеждение, т.е. использование логики и эмоционального давления с целью создания у реципиента уверенности в доказанности истины;
- 3) уговаривание, т.е. эмоциональное воздействие на адресата с целью принятия реципиентом соответствующей точки зрения без особо значимых причин;
- 4) внушение, т.е. эмоциональное воздействие на реципиента, имеющее целью принятия сказанного на веру;
- 5) принуждение, т.е. вынуждение к действиям на основании зависимого положения;
- 6) кланьянье, т.е. эмоциональное многократное повторение просьбы;
- 7) просьбу, т.е. побуждение к совершению действия в интересах говорящего, основанное на хорошем к нему отношении [Стернин 2001: 59–61].

Однако к традиционному выделению методов речевого воздействия относится разграничение убеждения и внушения. Основой *метода убеждения* является логическое доказательство, приводящее к собственному критическому суждению реципиента [Панкратов 2001; Репина 2012: 6]. Основой *метода внушения* является воздействие на подсознание и эмоционально-чувственную сферу

сознания реципиента при полном снижении его способности к критическому анализу сообщаемой информации [Стернин 2001: 252; Черепанова 1995: 59].

Таким образом, традиционно исследователями выделяются два наиболее общих способа воздействия на аудиторию, соответствующие рациональной и эмоционально-субъективной стороне речевой и коммуникативной деятельности. Данная дифференциация нашла свое отражение в терминах «суггестивность» и «персуазивность», которые обозначают соответствующие аспекты и направления в исследовании речевого воздействия.

Под персуазивным воздействием понимается вербальное воздействие на реципиента с целью убеждения, призыва к совершению или несовершению действию. В персуазивном речевом акте говорящий стремится воздействовать с помощью языка на сознание реципиента и побудить его к совершению поступка, в соответствии с чем сознательно продуцирует речевое сообщение [Чернявская 2006: 25]. Под *суггестией* понимается внушение, воспринимаемое без критической оценки на веру. Традиционно к суггестивным текстам относят заговоры, молитвы, заклинания, формулы гипноза [Чернявская 2006: 26]. В новейших исследованиях термин «суггестия» используется в сфере психотерапии для обозначения текстов, созданных в данной профессиональной коммуникации.

Персуазивность может рассматриваться:

- 1) как прагматическая и функциональная характеристика текста, связанная с его воздействующей функцией;
- 2) как особый прагматический потенциал языковых единиц [Чернявская 2006].

Под персуазивным текстом понимается текст, в котором персуазивность является ведущей коммуникативной стратегией и первостепенной функцией среди апеллятивной, информирующей, регулятивной и др. Тексты, в которых персуазивность является текстообразующим признаком, направлены на формирование определенных желаний, мнений и интерпретаций (рекламные, политические, учебные и др. тексты). Речевая манипуляция понимается в данном кон-

тексте как инструментальное выражение персуазивности в речевом высказывании.

Под персуазивной коммуникацией понимается особая форма ментально-речевого взаимодействия, при котором адресант предпринимает попытку преимущественно речевого воздействия на сознание реципиента с целью побудить его к совершению или несовершению определенного действия посредством коммуникативных стратегий убеждения и обольщения [Чернявская 2006: 27–28]. Персуазивная коммуникация сложилась исторически и закреплена в общественной практике особым типом взаимодействия, осуществляющимся на основе определенных типов текста. Исходной точкой персуазивного процесса является речевое высказывание, но осуществляется данный процесс на ментальном уровне при принятии реципиентом интерпретаций, оценок и целей, предложенных говорящим.

Персуазивность имеет интегративный характер в единстве рационального и чувственного компонентов, так как персуазивное воздействие предполагает убеждение, опирающееся на рациональное основание, но учитывающее эмоционально-оценочные средства. Суггестивность же опирается на чувственную, ассоциативную, бессознательную стороны личности и исключает рациональное начало и свободу выбора.

В вопросе о процессах мышления, лежащих в основе речевого манипулятивного воздействия, мы вслед за Ю.А. Шерковиным считаем, что внушение может являться как основным способом организации общественного мнения и манипулирования общественным сознанием, так и дополнительным средством убеждения масс, служащим для преодоления возникших у аудитории барьеров или стереотипов. В связи с вышесказанным Ю.А. Шерковиным выделяется смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия [Шерковин 1973: 164].

Л.М. Месропян видит в основе манипулирования процесс убеждения с элементами внушения. Внушение, согласно позиции исследователя, приводит к блокированию критического мышления и переориентации когнитивных сцена-

риев в выгодном для манипулятора ключе для последующей логической обработки информации [Месропян 2014: 37].

В данной работе мы будем также придерживаться точки зрения о смешанном характере воздействия в основе речевого манипулирования, так как для успешной реализации манипулятивного намерения необходимо не только создать условия для активного понимания и интерпретации реципиентом получаемой информации, формирования собственного мнения и мотива для совершения нужного манипулятору поступка, но и снизить критичность мышления при обработке сообщения посредством использования внушенных установок и стимуляции эмоциональных реакций с целью завуалировать манипулятивную интенцию и факт воздействия.

1.1.5. Технология манипулятивного воздействия

Речевое манипулирование является упорядоченной последовательностью взаимосвязанных действий, выполняемых для получения требуемого результата, что позволяет рассматривать данный вид воздействия как определенный технологический процесс. Обозначив интегральные и дифференциальные признаки феномена речевого манипулятивного воздействия, обратимся к специфике технологии вербального манипулирования.

Совокупность и последовательность речевых действий манипулятора, реализуемых с целью побуждения адресата к определенному действию, является технологией манипулятивного воздействия и выступает по отношению к объекту воздействия в качестве внешнего фактора. Внутренние психологические процессы реципиента, возникающие под воздействием технологии, являются механизмом речевого манипулятивного воздействия [Копнина 2012: 35].

Основополагающим фактором в технологии манипулятивного воздействия является намерение, которое может быть реализовано и не реализовано в манипулятивном воздействии в зависимости от достижения коммуникативных целей. Коммуникативная неудача при реализации манипулятивного намерения будет определяться как манипулятивная попытка [Доценко 1997:108].

Сила воздействия зависит от различных факторов, среди которых можно выделить информационный, личностный и психический факторы [Желтухина 2001]. Перлокутивный успех во многом зависит от соответствия выбранных коммуникативных стратегий и языковых средств представлениям и потребностям реципиента.

Передаваемая в сообщении информация может быть охарактеризована по нескольким параметрам, от модификации которых зависит эффективность коммуникации: формального оформления (наглядность, доступность и пр.), содержания (значимость, логичность и пр.) и процессуальности (частота и скорость подачи информации). На успешность реализации манипулятивного намерения оказывают влияние психические состояния, эмоциональные и интеллектуальные психические качества, а также личностные характеристики коммуникантов (социальный статус говорящего, соответствие информации потребностям и интересам и пр.) [Желтухина 2004: 92–95].

Таким образом, успешная реализация манипулятивного намерения предполагает поэтапное планирование речевых действий с учетом информационного, личностного и психического факторов. Согласно модели поэтапной реализации манипулятивного воздействия выделяются подготовительный, аттракционный и перлокутивный этапы речевого воздействия [Копнина 2012: 35–37].

Подготовительный этап заключается в произведении действий по анализу и подготовке ситуации и адресата. Под организацией ситуации понимается создание условий, в которых будет осуществляться коммуникация. В качестве компонентов контекстуального фона могут быть выделены физические условия (место, время и то, что может быть воспринято органами чувств), культурный фон (фоновые знания носителя культуры: язык, традиции, нормы и т.д.) и социальный контекст (такие параметры общения как принадлежность к социальной группе, социальные нормы, социальные роли и др.) [Доценко 1997: 117–120].

В соответствии с коммуникативными целями происходит подбор средств психологического влияния: тех психических структур, на которые будет оказа-

но влияние и которые будут использованы и/или трансформированы в соответствии с манипулятивным намерением.

Мишени воздействия могут быть подразделены на следующие виды: побудители активности (психические образования, выступающие стимулами деятельности: потребности, интересы, идеалы, предпочтения), регуляторы активности (психические образования, обеспечивающие контроль и упорядоченность деятельности: смысловые, целевые и операциональные установки, групповые нормы, самооценка, мировоззрение), когнитивные структуры (система познания человека, обеспечивающая человеческую деятельность информацией), операциональный состав деятельности (технологии и способы выполнения действий: способ мышления, стиль поведения, привычки, умения, навыки, квалификация), психические состояния (виды интегрированного отражения ситуации: фоновые, функциональные, эмоциональные и др.) [Доценко 1997: 122–123]. Выбираемые психические структуры варьируются в зависимости от адресата: чем шире целевая аудитория, тем универсальнее должны быть мишени психологического воздействия.

В зависимости от психологических мишеней воздействия осуществляется выбор тех коммуникативных стратегий и языковых средств, с помощью которых манипулятивное воздействие может быть наиболее эффективно реализовано на следующем этапе.

На втором (аттракционном) этапе используются различные виды аттракторов, осуществляется воздействие на определенные психические структуры посредством реализации выбранных стратегий с помощью соответствующих языковых средств.

На заключительном (перлокутивном) этапе осуществляется анализ результатов коммуникативных действий, оценивается успешность реализации манипулятивного намерения.

Схематически осуществление манипулятивного воздействия можно представить следующим образом: анализ личностных и психических особенностей адресата, обнаружение мишеней воздействия, аттракция, склонение адресата к

действию, выигрыш манипулятора. Данное схематическое изображение соответствует точке зрения о характере взаимодействия коммуникантов в процессе речевого воздействия, согласно которой воздействие характеризуется односторонностью и реципиент выполняет пассивную функцию восприятия.

Ввиду того, что речевое манипулятивное воздействие осуществляется посредством речевого оформления и не основано на «пропозициональном искажении действительности», реципиент может установить факт манипулятивного намерения и самого воздействия.

Подверженность объекта манипуляции вербальному воздействию можно представить в соответствии с уровнями развития языковой личности:

- 1) восприятие на вербально-семантическом уровне, т.е. восприятие содержания сообщения, фактуальной информации без извлечения факультативной имплицитной информации;
- 2) восприятие на тезаурусном уровне, т.е. восприятие идей, концептов и умение различать различные виды информации и способы ее подачи;
- 3) восприятие на мотивационном уровне, т.е. восприятие и анализ мотивов и целей, лежащих в основе начала и развития коммуникации [Бизюков 2012: 225].

В любом обществе можно условно выделить две категории реципиентов: активная аудитория, владеющая представлениями о манипулятивных технологиях и способная при восприятии информации критично анализировать и ограничивать информативные и воздействующие средства, и пассивная аудитория, некритично воспринимающая поступающую информацию и не владеющая приемами защиты от речевого воздействия. Степень вуалирования манипулятивного намерения зависит от уровня языковой личности. Так как пассивная аудитория представлена более многочисленно наиболее перспективной является апелляция к данному адресату, потому что даже если малая часть аудитории распознает манипулятивную интенцию, за счет большей части аудитории результаты воздействия все равно будут достигнуты [Бизюков 2012: 223–224].

Значительная роль в успешном осуществлении речевого воздействия принадлежит также дистанции между коммуникантами, которая предполагает различные степени близости отношений, которыми можно управлять с помощью специальных тактик «сближения» и «отдаления», включения адресата в сферу интересов говорящего.

1.1.6. Нравственно-этический аспект речевого манипулирования

При обращении к нравственно-этическим категориям для исследования феномена речевого манипулирования объективным критерием полезности или вреда соответствующего вербального поведения необходимо считать систему общечеловеческих ценностей и общественные интересы. Ряд исследователей оценивает отдельные случаи речевого манипулирования положительно, если посредством соответствующего воздействия достигаются конструктивные результаты в интересах реципиента (в том числе массового адресата), например, защита от агрессивного поведения, освобождение от вредных привычек, выживание и т.д. [Управление общественными отношениями 2003; Доценко 1997]. Однако наиболее распространенной точкой зрения является понимание манипуляции как этически некорректного речевого поведения на основании операционального аспекта манипулирования, т.е. односторонней направленности воздействия и обращения с реципиентом как с объектом, а не субъектом.

При рассмотрении шкалы речевого взаимодействия коммуникантов, в основе которой лежит критерий симметричности и используемых способов воздействия, можно выделить такие типы отношений, как доминирование, манипулирование, соперничество, партнерство и содружество. Соответствующие способы представлены в порядке от неравноправным отношений и использования грубых и насильственных средств воздействия до равноправных отношений, позволяющих коммуникантам объединяться для кооперативного решения проблем и задач [Доценко 1997: 100–104].

При доминировании и манипулировании адресат воспринимается как средство достижения целей говорящего при полном игнорировании его интере-

сов. Различаются эти два типа взаимодействия способами влияния: в доминировании как в открытом императивном воздействии используются насилие, приказ, подавление; манипулятивное воздействие является скрытным, опосредованным, более сложным, продуманным и может осуществляться посредством различных способов воздействия: провокация, интрига, намек и др.

При соперничестве адресат представляется опасным и обладающим некой силой, с которой необходимо считаться. Воздействие строится на стремление приобрести одностороннее преимущество. Способы воздействия могут варьироваться (манипуляции, тактические соглашения и др.).

При партнерстве коммуниканты воспринимаются как равные, интересы и намерения всех сторон учитываются и согласуются. Для достижения своих целей коммуниканты используют договоренности, которые служат как средства кооперации и как средства влияния друг на друга.

При содружестве адресат воспринимается как самооценность. Коммуниканты стремятся к совместной деятельности, выполнению близких или единых целей. Основной способ взаимодействия в данном случае — согласие.

В приведенной классификации доминирование и манипулирование на основании отношения к адресату и используемых в коммуникации средств воздействия могут считаться наиболее неэтичными и неконструктивными видами речевого взаимодействия, так как соответствующее речевое поведение не предполагает восприятия реципиента как личности, имеющей право на свободное принятие решений.

1.1.7. Стратегмо-тактический аспект речевого манипулирования

В коммуникативной лингвистике описание манипулятивного воздействия осуществляется в рамках анализа коммуникативных стратегий и тактик [Востоква 2015; Григорьева 2015; Зюбина и др. 2015; Месропян 2013; Найдина 2015; Никифорова 2013; Оломская 2010; Соловьева 2014; Степанова 2009; Федорова и др. 2016; Чуркина, Гаврикова 2015; Шах 2017]. В исследованиях стратегмо-

тактического аспекта речевого манипулирования используются понятия «стратегия», «тактика» и «прием», которые целесообразно пояснить.

Речевая стратегия представляет собой совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Иссерс 2008: 109].

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.

Репертуар и функционирование коммуникативных стратегий являются объектом исследования во многих работах, посвященных теории речевого воздействия [Астафурова 2003; Голоднов 2003; Иссерс 1997; Копнина 2012; Олянич 2003; Олянич 2005; Сухих 1986; Филинский 2002]. Большое внимание в соответствующих исследованиях уделяется описанию существующих стратегий и тактик, отграничиванию манипулятивных стратегий и тактик от неманипулятивных, а также выделению специфических стратегий и тактик в различных видах дискурса.

Одним из критериев, предлагаемых исследователями для разграничения отдельных видов речевых стратегий и тактик, является установка на кооперацию/некооперацию [Иссерс 2008; Копнина 2012].

Успешное речевое взаимодействие было бы невозможно без учета коммуникантами социальных конвенций, без следования сценариям, которые являются стандартными в определенных коммуникативных ситуациях. Ввиду того что коммуникация всегда регулируется некими правилами и закономерностями, в лингвистике были разработаны различные принципы и максимы общения (принципы кооперации и принцип вежливости П. Грайса, максимы Дж. Лича, категория вежливости П. Брауна и С. Левинсона и др.). Описание соответствующих принципов исходило из понимания общения как кооперативной

деятельности [Демьянков 1991; Карасик 2005; Формановская 2005; Brown, Levinson 1978; Grice 1975; Lakoff 1973].

Однако также было отмечено, что коммуникативный кодекс варьируется в зависимости от типа дискурса, и в таких персуазивных типах коммуникации как реклама или пропаганда принципы кооперации регулярно нарушаются [Аникин 2006; Иссерс 2008; Куранова 2016; Николаева 1990; Lakoff 1982]. В речевых произведениях, в которых функция воздействия является ведущей, присутствует потребность в постоянном обновлении языковых средств воздействия, что приводит к языковым аномалиям, прагматически неожиданным высказываниям и нарушению постулатов кооперативного общения. В связи с вышесказанным было отмечено, что персуазивный тип дискурса строится на постоянном нарушении принципов кооперации [Иссерс 2008; Lakoff 1982].

Анализ принципов речевого общения позволяет различать кооперативные и некооперативные речевые действия на основании целевых установок коммуникантов и наличия их заинтересованности в продолжении диалога. Таким образом, в зависимости от соблюдения или нарушения правил речевого общения можно выделить кооперативные и некооперативные речевые стратегии и тактики. Манипулятивные стратегии и тактики являются некооперативными, так как целью соответствующей коммуникации является скрытое воздействие на реципиента и изменение его картины мира для выгоды говорящего, для достижения чего могут быть использованы любые языковые и речевые средства. Некооперативные речевые стратегии и тактики могут быть подразделены в зависимости от принципа, который они нарушают. Так, например, выделяемая некооперативная тактика умолчания базируется на нарушении принципа количества [Иссерс 2008].

Проблема категориального статуса манипулятивных стратегий и тактик решается исследователями по-разному. Согласно точке зрения Е.В. Денисюка, не существует специфических манипулятивных тактик, иначе манипулятивное воздействие было бы невозможно скрыть [Денисюк 2004]. Коммуникативные тактики приобретают характер манипулятивных при их включении в реализа-

цию манипулятивной стратегии. Коммуникативная манипулятивная стратегия является системой двух субстратегий: субстратегии создания мотивации у реципиента для совершения поступка и субстратегии создания интерпретации речевого события. Первая субстратегия обеспечивает достижение экстралингвистической цели коммуникации, вторая призвана скрыть манипулятивное намерение и акт манипуляции.

В данной работе мы придерживаемся точки зрения А.В. Голоднова, который выделил общую персуазивную стратегию, реализующуюся на макротекстовом уровне. Общая персуазивная стратегия представляет собой главную концептуально-тематическую установку с ориентацией на перлокутивный эффект, к достижению которого стремится [Голоднов 2003]. Общая персуазивная стратегия находится в родовидовых отношениях с частными персуазивными стратегиями — реализациями глобальной интенции в виде элементов содержания. В рекламной коммуникации в качестве таких стратегий могут быть применены стратегия оценочного информирования рекламируемого продукта, стратегия оптимизации адресации, стратегия имитации естественного общения, стратегия вуалирования персуазивного намерения.

Манипулятивная речевая тактика — речевое действие, соответствующее определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направленное на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору [Копнина 2012: 48].

Манипулятивная речевая тактика осуществляется с помощью приемов манипулятивного воздействия, «инструментов реализации той или иной речевой тактики» [Иссерс 2008: 117]. Стратегия, тактика и прием характеризуются родовидовыми отношениями. «Стратегия существует как концептуально-тематический план, включающий множество вариантов реализации прототипического образца речевого действия. Множественность вариантов обусловлена возможностью выбора различных путей достижения одной и той же цели, возможностью использования различных коммуникативных ходов и комбинирования языковых ресурсов и приемов» [Голоднов 2008: 115].

Систематизация и описание манипулятивных приемов представлены во многих исследованиях [Баранов 2009; Булыгина, Шмелев 1977; Вязигина 2014; Данилова 2011; Иссерс 2008; Иссерс 2009; Копнина 2012; Кравченко 2012; Навасартян 2017; Николаева 1988; Тибинько 2011; Чернявская 2006; Чернявская, Молодыхенко 2017]. К манипулятивным приемам традиционно относят паралогические речевые приемы, основанные на несоблюдении законов формальной логики; ассерцию, маскирующуюся под пресуппозицию; использование речевых импликатур; игру на референциальной неоднозначности; плюрализацию референтной группы; эллиптические сравнения и др. Преимущественно приемы манипулятивного воздействия связаны с оперированием эмоционально-оценочной окраской языковых ресурсов. В персуазивных сообщениях активно используются языковые средства, имеющие насыщенные смысловые, эмоциональные, идейно-политические коннотации, с помощью которых осуществляется навязывание оценки, оперирование представлениями о ценностях и антиценностях, конструирование идеологических моделей и т.д.

Языковые единицы не обладают постоянным персуазивным значением. Воздействующий потенциал может актуализироваться в соответствии с коммуникативной интенцией говорящего в рамках текстового целого [Чернявская 2006: 29]. К языковым средствам различных уровней, способным выдвигать на передний план ценностно-ориентированные смыслы, имеющим в семантике оценочность, и обладающим воздействующим потенциалом преимущественно относят: относительные местоимения (самый, очень и др.), наречия-интенсификаторы признака (подлинно, сказочно и др.), иноязычные приставки ультра-, супер-, мега и др., риторические фигуры, тропы, средства образности, каламбур, игру слов, рифму, а также средства интимизации и диалогизации изложения: обращение в форме личных местоимений, прямые номинации адресатов сообщения, обращения-вопросы, победительные конструкции, вопросительные конструкции, служащие сокращению дистанции и активизации адресата и др. [Чернявская 2006: 29-33].

В ходе работы над пунктом 1.1. было отмечено, что значимость функции воздействия, интенсивность воздействия и коммуникативный кодекс варьируются в зависимости от типа дискурса. Одним из наиболее ярких примеров дискурса активного речевого воздействия является рекламный дискурс, анализ специфики которого осуществлен в пункте 1.2.

1.2. Речевое манипулирование в рекламном дискурсе

1.2.1. Дискурс как объект лингвистического исследования

Манипулятивность рассматривается как имманентная характеристика рекламного дискурса в работах многих отечественных и зарубежных исследователей [Домовец 1999; Зирка 2010; Колтышева 2008; Пирогова 2001б; Пирогова 2001в; Полетаева 2001; Попова 2005; Beauchamp 1984; Key 1973; Lakoff 1982]. Для раскрытия специфики осуществления манипулятивного воздействия в рекламной коммуникации необходимо прежде всего дать характеристику рекламному дискурсу и установить его конститутивные признаки.

Интерес к феномену дискурса связан как с необходимостью изучать языковые явления в тесной связи с коммуникативным, когнитивным и социокультурным факторами, так и с потребностью вывести лингвистические исследования за рамки изучения традиционных единиц предложения и текста.

Дискурс является популярным многозначным понятием, которое оказалось востребованным во многих гуманитарных науках. Общепризнанного определения соответствующего феномена не существует, а понимание термина «дискурс» зависят как от национальных научных школ, так и от научной деятельности конкретных исследователей.

В англо-американской традиции дискурсивного анализа (З. Харрис, Дж. Браун, Т. ван Дейк, Г. Закс, Д. Шифрин, М. Стаббс) можно выделить два основных подхода к пониманию дискурса, в рамках которых дискурс рассматривается как диалог и как дискурсивная практика, т.е. порождение и интерпретация текстов в рамках социальной практики. Т. ван Дейк понимает дискурс как социокультурное взаимодействие, включающее говорящего и слушающего, их

личностные и социальные характеристики и другие аспекты социальной ситуации [Дейк 2000]. Целью дискурсивного анализа в рамках англо-американской школы является изучение связной речи и интенциональной составляющей речевого взаимодействия.

Во французской традиции (П. Серио, Л. Альтюссер, М. Пеше, М. Фуко, Э. Бенвенист, Ж. Лакан и др.) дискурсивный анализ является, прежде всего, философским, социологическим и политико-идеологическим течением, направленным на анализ письменных нормативных текстов, которые понимаются как продукты идеологической практики. Согласно точке зрения М. Пеше, дискурс — это точка, где встречаются язык и идеология, поэтому формирование и понимание смысла осуществляются в зависимости от классовой позиции в политическом взаимодействии [Pêcheux 1975]. Дискурс в рамках данного подхода может рассматриваться как высказывание, обусловленное дискурсивным механизмом; как высказывание, характерное для отдельной социально-исторической общности; как внесубъектная матрица смыслов, которая определяет, какая мысль или какое высказывание могут быть произведены в определенной ситуации.

В немецкой школе (У. Маас, Ю. Линк, Ю. Хабермас), опирающейся на традиционные методы анализа письменного текста, дискурс понимается как языковое выражение общественной практики, т.е. особое употребление языка, в котором воспроизводятся коллективное знание, идеология, дух времени.

В русистике развитие дискурсивного анализа связывают с работами В.Я. Проппа, М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана. Необходимо отметить, что изначально понимание дискурса осуществлялось в рамках структурно-ориентированного подхода, поэтому приоритетной целью исследований являлось формальное описание внутритекстовой организации. Так, В.А. Звягинцев понимает под дискурсом «два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи» [Звягинцев 1976: 170]. Со временем на первый план начинали выходить коммуникативные и смысловые направленности текста, а не формальные показатели. М.М. Бахтин, работая над «Проблемой речевых жанров»,

отмечал отсутствие в лингвистике понятия, которое бы концептуализировало высказывание не как грамматическое предложение, а как единицу речевого общения, имеющую не значение, а смысл, который нельзя понять со стороны. Если совокупность значений текста может быть раскрыта со стороны, например, с лингвистических позиций, то понимание смысла возможно лишь в диалоге [цит. по: Тюпа 2011: 31–32]. В.Г. Борботько определяет дискурс как цельный текст, состоящий из коммуникативных единиц языка (предложений) и их объединений, находящихся в смысловой связи [Борботько 1981]. В понимании Г.А. Орлова дискурс предстает как категория естественной речи, материализуемая в виде устного или письменного речевого произведения, относительно завершено в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно-цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т.п.) [Орлов 1991].

Такие дискурсивные явления, как особенности устной и разговорной речи, исследовались в рамках проекта Института русского языка Академии наук (научная группа Е.А. Земской) и рядом других исследователей (Б.М. Гаспаров, О.А. Лаптева, О.Б. Сиротинина и др.); функционирование языковых явлений в различных сферах речевого общения исследовалось в школе функциональной стилистики (В.В. Виноградов, Е.Н. Шендельс, М.Н. Кожина, Э.Г. Ризель, Т.Г. Винокур, А.Н. Васильева и др.).

На современном этапе развития науки о языке дискурс в максимально широком понимании отождествляется с речевой деятельностью, включает все формы использования языка и речевого взаимодействия между людьми и может пониматься как процесс коммуникативной деятельности, результат этой деятельности — текст, а также как совокупность процесса и результата.

Введение категории дискурс в понятийную систему лингвистики поставило вопрос о соотношении и разграничении родственных явлений. При определении сходства понятий «дискурс», «текст» и «речь» В.В. Богданов рассматривает текст и речь как две неразрывные стороны дискурса и определяет соот-

ветствующие термины как видовые по отношению к родовому термину «дискурс». Дискурс определяется исследователем как все, что говорится и пишется [Богданов 1993].

Текст может рассматриваться также как формальный абстрактный конструкт, в то время как дискурс — одна из возможностей его актуализации. Таким образом, согласно пониманию процесса речевой деятельности Н.И. Формановской, говорящий при создании высказывания учитывает общую с адресатом денотативную ситуацию, свои интенции и текстовые законы (смысловая и структурная целостность, завершенность, когезия, когерентность), что приводит к реализации дискурса в конкретном тексте. Отношения между дискурсом и текстом аналогичны отношениям между высказыванием и предложением [Формановская 2000: 61].

Традиционными критериями разграничения понятий дискурс и текст являются: функциональность — структурность, процесс — продукт, динамичность — статичность, актуальность — виртуальность. Помимо указанных признаков существенным в понимании дискурса как коммуникативного явления и разграничения понятий для большинства исследователей является включение в дискурс экстралингвистической составляющей.

Текст актуализируется в определенной ситуации, поэтому создание высказывания детерминировано не только внутриязыковыми и внутритекстовыми законами, но и контекстом, т.е. психологическим, социокультурным, прагматическим, когнитивным и др. факторами. На основании названных причин дискурс понимается как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2000: 5–6] или «текст, погруженный в жизнь» [Арутюнова 1990: 136–137]. Таким образом, отмечается, что дискурс соотносится с определенной ментальной сферой и конкретными моделями производства и восприятия текста. Важно отметить, что и прагматическая ситуация, и психологические, национально-культурные, социальные стратегии порождения и интерпретации речи оказывают влияние на производство дискурса, который можно охарактеризовать как

«непрерывный выбор возможностей, пролагающий себе путь через сеть ограничений» [цит. по: Тюпа 2011: 31–32].

На основании систематизации имеющихся в лингвистике моделей описания дискурса В.Е. Чернявская выделяет два взаимодополняющих подхода к пониманию данного феномена, которые фиксируют разные стороны одного и того же явления:

1) дискурс как конкретное коммуникативное событие, которое осуществляется в определенном когнитивно и типологически обусловленном контексте и зафиксировано в устном или письменном тексте;

2) дискурс как совокупность тематически соотнесенных текстов [Чернявская 2006: 74–79].

Ввиду того что содержание дискурса раскрывается интертекстуально, текст понимается не как законченная единица, а как сущность, открытая в метатекстовое пространство. Следовательно, под дискурсом необходимо понимать текст или тексты в неразрывной связи с ситуативным контекстом, который детерминирует определенную упорядоченность языковых единиц.

Установив объем понятия «дискурс», дадим определение рекламной коммуникации как специфическому типу дискурса.

1.2.2. Рекламный дискурс как институциональный тип дискурса

На современном этапе проведения исследований общепризнанным системообразующим признаком для выделения типов дискурса выступает сфера общения, т.е. коммуникативные условия и нормы речевого поведения, сложившиеся в определенной сфере человеческой деятельности (Л.А. Кочетова, И.Р. Гальперин, В.З. Демьянков, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, Ю.А. Левицкий, М.Л. Макаров и др.).

Рекламная деятельность определяется как «особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта). В качестве таковой рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон, в частности, с экономической, психо-

логической, социокультурной и философской» [Землянская 2009: 180]. С точки зрения экономики, реклама является коммерческой деятельностью по разработке и производству различных видов рекламной продукции. С точки зрения психологии, рекламирование выступает как вид деятельности, направленный на придание особой ценностной значимости неким объектам по сравнению с аналогичными. В социокультурных и философских исследованиях рекламная деятельность представляет собой социальное мифотворчество и ориентирована на формирование норм и ценностей.

Основными целями рекламного дискурса являются:

- 1) воздействующая (создание стереотипов поведения, перестройка или закрепление ценностных ориентиров);
 - 2) социальная (способствование коммуникационным связям в обществе, формирование общественного сознания, содействие улучшению качества жизни);
 - 3) информационная (распространение информации о товаре или услуге);
 - 4) экономическая (стимулирование распространения товаров и услуг)
- [Олянич 2011: 12].

Выполнение соответствующих целей предполагает осуществление рекламной деятельности в рамках определенных социальных институтов, коммуникация в которых является составной частью их организации.

Под социальным институтом понимается устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм и установок, регулирующих взаимодействие людей в определенной сфере жизнедеятельности и организующих их в систему ролей и статусов [Социология 2010: 92]. К социальному институту также относится совокупность символов, верований и ценностей, которая управляет конкретной сферой социальной жизни. Таким образом, социальный институт представляет собой определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения определенных лиц в определенных ситуациях

[Словарь-справочник по социологии 2011], что предполагает выделение следующих институциональных характеристик рекламной коммуникации:

- 1) стандартные ситуации общения;
- 2) типичные модели речевого поведения;
- 3) (относительная) ограниченность тематики общения;
- 4) определенный репертуар интенций и реализующих их речевых стратегий.

Рекламный дискурс относится к коммуникационным институтам в сфере культуры, основная функция которых заключается в производстве и распространении выраженной в символах информации через определенные социальные структуры [Олянич 2011: 12–13]. Коммуникационные институты являются главным источником знаний о накопленном опыте, выраженном в символической и семиотической формах [Социология 2010: 92]. С другой стороны, рекламный дискурс подчиняется нормам, существующим в экономических социальных институтах: уровень экономического развития, конкуренция в условиях рыночной экономики и др. факторы оказывают влияние на вербальную деятельность участников коммуникации внутри этих институтов [Олянич 2011: 12–13].

Таким образом, рекламный дискурс относится к институциональному типу дискурса в соответствии с предложенной В.И. Карасиком дифференциацией персонального и институционального типов дискурса на основании социальных характеристик коммуникантов (как принадлежащих определенной социальной группе) и социокультурных факторов общения [Карасик 2000]. Институциональный дискурс в отличие от личностно-ориентированного предполагает коммуникацию, заданную рамками статусно-ролевого общения между представителями института (агентами) и клиентами дискурса.

На основании обозначенных аспектов рекламной коммуникации рекламный дискурс понимается как вид институционального общения между рекламодателями, рекламистами и потенциальными потребителями, зафиксированный в рекламных именах, слоганах и текстах. Рекламный дискурс характеризу-

ется стандартными коммуникативными ситуациями, моделями речевого поведения, тематикой, интенциями и стратегиями и направлен на сбыт продукта в экономическом пространстве рынка посредством распространения информации об объекте рекламы, создания определенных моделей поведения и мотивации реципиентов и формирования соответствующих общественных представлений, установок и ценностей.

1.2.3. Конститутивные и приобретенные признаки рекламного дискурса

В каждом типе дискурса можно выделить исторически устойчивые признаки, благодаря которым возможна преемственность дискурсивных практик и выделяемость дискурса, и исторически изменчивые признаки, которые способствуют адаптации дискурса к меняющемуся социокультурному фону.

Л.А. Кочетова выделяет конститутивные признаки рекламного дискурса согласно следующим оппозициям: актуальность/виртуальность коммуникантов, одномерность/многомерность источника коммуникации, персональность/институциональность коммуникации, симметричность/ассиметричность общения [Кочетова 2013а]. Согласно концепции исследователя, рекламный дискурс характеризуется:

- 1) виртуальностью, т.е. несовпадением содержания и форм коммуникации и реальных процессов;
- 2) многомерностью источника коммуникации, т.е. опосредованностью передачи сообщения многими каналами;
- 3) институциональностью, т.е. не лично-ориентированным общением;
- 4) ассиметричностью, т.е. дисбалансом участия в коммуникации адресата и адресанта.

Целесообразно отметить, что характер взаимодействия коммуникантов в рекламном дискурсе обусловлен однонаправленным вектором общения. Рекламная коммуникация характеризуется как неканоническая по причине неравноправности закрепленных коммуникативных ролей адресата и адресанта и не-

сбалансированности их вербальной активности [Кочетова 2013а; Спирчагова 2008].

Коммуникативные акты совета и рекомендации, часто используемые в рекламном сообщении, свидетельствуют о центральной роли адресанта в коммуникативном пространстве [Кочетова 2013а]. В качестве адресанта выступают товарные знаки или аргонимы, выраженные в форме прономинально-обобщенной форме личного местоимения «мы».

Несмотря на то что роль говорящего ввиду специфики направленности воздействия в рекламном дискурсе первична, для коммуникативной согласованности и эффективности речевого воздействия необходимо учитывать фактор адресата. Адресатом рекламной коммуникации всегда будет являться массовый реципиент. Адресная обусловленность рекламного сообщения проявляется:

- 1) в соответствии содержания рекламного сообщения стереотипам массового сознания;
- 2) в построении определенных ассоциативно-смысловых полей вокруг создаваемого рекламного события;
- 3) в определенной прагматической цели функционально-стилевых и выразительно-изобразительных средств [Спирчагова 2008].

Необходимо отметить, что исследования также подтверждают влияние гендерного фактора на выбор стратегий, тактик и приемов, используемых в рекламном сообщении [Акуличева 2008, Гусейнова 1999, Гусейнова, Томская 2000, Котик 2008, Томская 2001, Хрулева 2007].

Особенность речевого взаимодействия в рекламном дискурсе заключается также в дистанции между участниками коммуникации. Для преодоления данного коммуникативного барьера используются специальные коммуникативные ходы и приемы. Так, например, могут быть использованы различные приемы интимизации общения и активации адресата, которые были обозначены нами в первом разделе как характерные манипулятивные приемы. Преодоление дистанции между коммуникантами также проявляется в употреблении сниженных стиливых регистров и в тенденции к упрощению языка рекламы.

Помимо специфического интерактивного аспекта рекламной коммуникации необходимо отметить особенности информационного пространства рекламного дискурса, обусловленные различными видами ограничений (регламентированность, темпоральная ограниченность, стилистическая нормированность), которые ведут к тщательному качественному отбору информации.

Информативность — первый и естественный признак рекламы [Лившиц 1999: 30], однако рекламный текст не является полностью информативным или аргументирующим типом текста, так как для реализации основной (экономической) цели рекламы необходимо выделить товар из ряда конкурирующих посредством создания определенного рекламного образа. Создание рекламного образа, в соответствии с которым продукт был бы идентифицирован как исключительный, делает невозможным сообщение всей информации об объекте рекламы и детерминирует избирательность информации и, как следствие, лингвосемиотических средств.

По словам знаменитого рекламиста Билла Бернбаха «эффективность рекламы находится в прямопропорциональной зависимости от её оригинальности» [цит. по: Лившиц 1999: 35], поэтому информативность рекламного сообщения связана с такими критериями как небанальность и новизна. Однако хотя внешне рекламный текст кажется информативным, его внутреннее содержание ориентируется на экспрессивность, эмоциональность и воздействие.

Оценочность рекламного текста выполняет экспрессивную, суггестивную и агональную функции, т.е. способствует передаче определенного эмоционального отношения, связанного с объектом с рекламы, навязывает положительное отношение к товару или услуге, позволяет выделить объект рекламы из ряда тождественных как лучшего и исключительного [Белоусова 2006].

В связи со специфичной информативностью рекламного дискурса многими исследователями выделяется такая черта рекламного дискурса, как мифологичность [Гампер 2009; Ильинова 2008: 38; Притчин 2002; Торичко 2001]. Так, Ю.В. Шатин понимает рекламный дискурс как разновидность современного мифа [Шатин 2002]. Прежде всего, под мифом в рекламном дискурсе понима-

ется стереотипное представление об определенном образе жизни, который, с одной стороны, активно пропагандируется, с другой стороны, не подвергается анализу и объективной оценке.

Ориентация рекламного дискурса на оценочность и мифологичность отражает главную коммуникативную направленность рекламного сообщения — осуществление воздействия. Однако рекламный дискурс как институциональное общение подвергается ряду правовых ограничений, среди которых можно выделить необходимость достоверности предлагаемой информации; недопустимость прямой критики в адрес продукции конкурентов; невозможность использования информации, запрещенной законом [Олянич 2011: 13].

Кроме того, существует ряд «объективных лимитаций, обусловленных спецификой коммуникативной ситуации:

- 1) временные рамки и границы пространства;
- 2) особенности каналов связи;
- 3) преобладание прагматической нацеленности на популярность;
- 4) специфика товара;
- 5) особенности вербальной структуризации рекламного сообщения;
- 6) потребительский потенциал товара, который зависит от участников»

[Олянич 2011: 14].

Несоблюдение коммуникативных норм, закрепленных в законодательных актах, ведет к наложению санкций, поэтому поиск оптимальных решений привлечения внимания к рекламному сообщению может осуществляться в области тематического пространства, стилевых ресурсов языка (использование сниженного регистра: жаргонной, обценной и вульгарной лексики) и намеренного нарушения конвенциональных и социальных табу [Кочетова 2013б]. Данные способы выделения рекламного сообщения в информационном потоке свидетельствуют о специфической аксиологической составляющей рекламного дискурса, которую образуют табу, коммуникативные правила, нормы и система ценностей рекламы.

Ценностная картина мира, зафиксированная в рекламном дискурсе и репрезентируемая его языковыми ресурсами, отражает потребности и ценностные ориентации общества. «Дискурс отражает аксиологическую динамику типов ценностей и изменения способов их языковой репрезентации. Наиболее значимые ценности получают дифференцированное выражение в дискурсе, они представлены разнообразными языковыми знаками, передающими соответствующий ценностный смысл» [Вара 2013: 111].

Базовыми ценностями рекламного дискурса являются утилитарные ценности (цена, качество, экономичность), которые дифференцируются и конкретизируются на протяжении исторического развития рекламы [Красавский 2011: 5; Колокольцева 2011: 5; Кочетова 2013а]. Кроме того, в репертуар ценностей рекламного дискурса входят социальные и гедонистические ценности [Кочетова 2013а]. Значимость социальных ценностей возрастает в современном обществе в связи с социальными потребностями в самоидентификации, повышении социального статуса и обозначении места человека в системе общественных отношений [Лысак 2008].

В соответствии с фактической целью рекламного дискурса (экономической) утилитарные ценности являются истинными, а социальные, гедонистические ценности являются провозглашенными, как и такие связанные с ними цели рекламной коммуникации, как забота о человеке, повышение его социального статуса, стремление доставить удовольствие [Колокольцева 2011: 5–6]. Несоответствие истинных и провозглашенных целей и ценностей составляет важную антиномию рекламного дискурса. Ввиду того что для нейтрализации данной антиномии агенты дискурса обращаются к манипулятивным технологиям, рекламный дискурс определяется как манипулятивный [Колокольцева 2011: 6].

С одной стороны, рекламный дискурс использует ценности, существующие в современном обществе, «отражает ценности социума определенной общественной группы, образующей институт» [Карасик 2002: 204], с другой стороны, конструирует и утверждает собственные ценности, базовой из которых является ценность потребления.

В соответствии с ценностными доминантами дискурса выделяются его базовые концепты, которые дифференцируются в зависимости от типа дискурса. Базовые концепты создают структурно-содержательную ось дискурса, а также концентрируют вокруг себя обширную смысловую область. Н.Д. Белоусова определяет такие базовые ценности коммерческой рекламы, как потребление, товар, услуга, политической рекламы — власть, политик, социальной рекламы — нравственность и личность [Белоусова 2006]. Значение лексем-имен соответствующих концептов включает содержательный минимум значения и обширный ассоциативный потенциал. Формирование дискурса осуществляется, в частности, для убеждения в ценности своих базовых концептов.

Выработка структурных значений, идеологическая интерпретация окружающей действительности сближает рекламу с искусством и религией. Утилитарный (маркетологический) и художественный (эстетический) аспекты рекламы не противоречат друг другу, а являются взаимодополняющими. Для достижения маркетинговой цели рекламы составители рекламных сообщений обращаются к эстетическим категориям, достижениям и законам искусства (композиция, гармония, дизайн, художественные приемы, художественные образы), а также уделяют особое внимание уровню исполнения и воплощения креативной идеи.

Рекламный дискурс необходимо рассматривать в том числе и как лингвокультурный феномен, так как рекламный текст составляет носителем определенной культуры и имплицитно содержит фоновые знания о культуре соответствующего социума. Составление рекламного сообщения осуществляется с учетом особенностей национального менталитета, национального характера, этнической картины мира, исторической памяти. Использование образцов иностранной рекламы без определенной культурной адаптации приводит к коммуникативным неудачам и отрицательным перлокутивным эффектам. Одновременно с этим в эпоху глобализации имеет место тенденция к интеграции интеллектуально-духовной сферы и формированию единого культурного пространства. В связи с вышесказанным рекламное сообщение может приобретать над-

национальный характер, особенно если учитывать тот факт, что реклама является движущей силой массовой культуры.

По мнению А.Р. Галямова, с массовой культурой рекламу объединяют развлекательный характер, элементы занимательности, псевдомифологизация, фетишизация вещного, технизация, доминирование визуального аспекта над словесным, усредненность и стандартизированность транслируемых духовных ценностей [Галямов 2012].

К современным характеристикам рекламного дискурса можно отнести креолизованность, мультимедийность, развлекательность и стремление к имитации личностно-ориентированного общения и интерактивности [Кочетова 2013а]. В данной связи отметим, что российская рекламная коммуникация, по мнению исследователей, характеризуется возросшим значением игрового компонента общения (В.И. Карасик, Л.И. Кочетова, А.В. Олянич и др.). Исследователи связывают данную тенденцию с особенностями русского менталитета, для которого ироничность имеет особую ценность в отличие от материальных благ и вещизма, которые отторгаются и являются антиценностями. Языковая шутка выполняет важную маскировочную функцию, позволяя обойти «цензуру культуры» (Н.П. Белоусова).

Безусловно, конститутивные и приобретенные признаки рекламного дискурса оказали влияние на современный российский рекламный текст, который сложился как лингвосемиотический феномен и приобрел свои категориальные и жанрово-композиционные черты, системно описанные во многих лингвистических исследованиях.

1.2.4. Рекламный текст как лингвосемиотический феномен

А.В. Сидоренко отмечает такие специфические признаки рекламного текста, как креолизованность; фиксация явлений живой речи; отражение лингвокультурных особенностей общества; имплицитность; значимость фактора адресата; языковое и правовое регулирование; наличие фонетических, лексических,

синтаксических, стилистических особенностей языка рекламы [Сидоренко 2011].

В.И. Карасик выделяет следующие характерные особенности рекламного текста: свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность [Карасик 1992: 41–42].

Специфические признаки рекламного текста складываются под влиянием факторов коммуникативной ситуации, к которым относятся: высокая конкуренция в коммуникативной сфере, перенасыщенность информационного фона, высокая стоимость размещения рекламы, ограниченность времени восприятия рекламного сообщения и прагматическая направленность рекламного текста [Кочетова 2011: 113]. Главными принципами при создании рекламного сообщения в таких коммуникативных условиях выступают сжатость и емкость текста. Рекламный текст представляет собой образец максимально экономного и эффективного использования языковых средств, что проявляется в его организации и выборе языковых единиц, стилистических приемов, а также использовании разных семиотических кодов [Куликова 2008: 202–203; Розенталь, Кохтев 1981: 24].

Принцип сжатости реализуется в таких свойствах рекламного текста, как лапидарность и свернутость. Лапидарность, т.е. структурная сжатость текста, связана с темпоральной ограниченностью восприятия рекламного сообщения и высокой стоимостью размещения рекламы. Свернутость рекламного текста заключается в его объеме и расположении в пространстве: рекламный текст должен охватываться одним взглядом и содержать элементы, подобные ключам типового иероглифа (классифицирующие и индивидуализирующие признаки). Следствием лапидарности и свернутости является высокая степень имплицитности информации в рекламном тексте.

Наличие алгоритма действий и адресной информации свидетельствует об инструктивности рекламного текста.

Иерархичность рекламного текста связана с варьирующейся степенью значимости информации в рекламном сообщении и проявляется в использовании шрифтов разного размера.

Информационная и воздействующая эффективность рекламного текста связана с таким его свойством, как поликодовость [Воробьева 2009; Елина 2009; Колокольцева 2011]. Современный рекламный текст является преимущественно креолизированным, т.е. при передаче информации в нем используются разнородные семиотические системы.

В данной связи выделяются такие свойства рекламного текста, как многомерность [Добросклонская 2008: 68] и дополнительность. Многомерностью рекламного текста является его реализация на нескольких уровнях, т.е. единство словесно-графического или аудио-визуального воплощения рекламной идеи. Дополнительность рекламного текста проявляется в том, что вербальный текст преимущественно сопровождает изобразительный ряд, выполняя функцию указательного определения, основным компонентом которого является товарный знак [Карасик 1992: 41].

По мнению Д.С. Скнарёва, неотъемлемым свойством рекламного текста является развитие рекламных коннотаций, связанных с прагматическими свойствами текста. «Рекламные сообщения изобилуют прагматической информацией, представляют собой неизученный феномен словесно-художественной культуры и суггестивной литературы, позволяют выявить глубинные механизмы формирования ценностно-смыслового пространства субъектов и объектов рекламного воздействия» [Скнарёв 2015: 13]. Рекламная коннотация является любой добавочной информацией языковых средств в тексте, связанная с их функционированием в рамках рекламного дискурса [Скнарёв 2015]. Коннотации отражают не сам объект рекламы, а ценностное отношение к нему, его характеристику и визуально-вербальное представление.

В данной связи выделяется такое свойство рекламного текста, как оценочность, обладающая ярко выраженной положительной направленностью, так

как необходимо акцентировать внимание на достоинствах и исключительных характеристиках объекта рекламы.

А.В. Олянич выделяет жанровые признаки рекламного текста на основе коммуникативной цели, мотивации адресата и языковых средств. На основании специфики целевого аспекта рекламная коммуникация характеризуется перформативными жанровыми признаками, так как вызывает реальные экономические, психологические и социальные изменения у отдельного потребителя и общества в целом, формирует общественные и индивидуальные ценностные установки, стимулирует определенные виды деятельности [Олянич 2011].

Любое рекламное сообщение может характеризоваться как императивное высказывание, так как его смысловая структура ориентирована на воздействие и стимулирование определенного поведения. Прямая императивность вызывает отрицательный перлокутивный эффект, так как навязывает принятие решения, и может использоваться только в качестве языковой игры. В других случаях императивность должна быть завуалирована.

Согласно концепции Е.С. Поповой, в основе рекламного текста лежит прототипический рекламный текст — некая идеальная модель основных компонентов рекламной коммуникации. В процессе манипулятивного воздействия прототипический рекламный текст трансформируется за счет использования манипулятивных стратегий, тактик и приемов. Манипулятивные тактики направлены на акцентирование трех компонентов рекламного текста: реципиента, качество объекта рекламы или выгода адресата [Попова 2005: 27].

В структурно-композиционном строении рекламного текста исследователями может выделяться различный набор компонентов: обращение, основной текст, слоган, контактная информация [Олянич 2011: 12–13]; заголовок, основной текст или слоган, концовка [Ильясова, Амири 2009: 20] и др.

На всех уровнях организации рекламного текста наблюдается экспрессивная насыщенность, связанная с использованием разнообразных изобразительно-выразительных средств, которые призваны сформировать яркий рекламный образ.

Постоянное повторение и массовое распространение средств выразительности приводит к их клишированности, механизации и потере образности, что снижает эффективность и убедительность рекламного сообщения. Для выполнения прагматических задач язык рекламы находится в состоянии постоянного обновления, однако исследователями [Макаренко 2015; Бурмакина, Волкова 2013] выделяются некоторые средства выразительности, которые используются в рекламном тексте на постоянной основе. К данным средствам относятся:

- 1) разнообразные тропы: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение;
- 2) фразеологические обороты в каноническом и измененном виде;
- 3) стилистические фигуры: анафора, антитеза, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос.

На синтаксическом уровне для рекламного текста характерны простые предложения, восклицательные предложения, побудительные конструкции, парцелляция, градация, номинативные предложения, повторы и др. [Михайлова 2006; Кара-Мурза 2008]. Особенности синтаксиса связаны с влиянием разговорной речи. Синтаксические средства придают рекламному тексту живость, динамичность, эмоциональность, выполняют сигнальную функцию и призывают реципиента к действию.

В работах последних лет устойчивый исследовательский интерес продолжает удерживать проблема описания характерных особенностей рекламного текста [Воронцова 2016: 143; Курьянович, Друганайте 2015; Матвеева 2014; Пядышева 2016а; Пядышева 2016б]. Среди специфических черт современного рекламного текста исследователями называются: простота языка; естественность стиля; тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником; информативность и доказательность [Воронцова 2016: 82; Пядышева 2016а: 32], оригинальность и неповторимость [Воронцова 2016: 82]; монотематичность [Пядышева 2016б: 67].

Креолизованность как одна из важнейших характеристик рекламного текста определяет своеобразие языка рекламы, который находится в постоянном

взаимодействии со зрительным и звуковым рядами. Средства естественного и визуального языков выполняют в рекламном тексте разные задачи, что предполагает описание их функционально-прагматических свойств [Пядышева 2016а; Пядышева 2016б; Курьянович, Друганайте 2015].

Проблема соотношения роли языковых, визуальных и звуковых средств в рекламном тексте решается исследователями по-разному. Как пишет М.В. Терских, «невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам» [Терских 2012: 162]. Проводя сопоставительный анализ визуальной и вербальной метафор, автор приходит к выводу, что визуальная метафора в большей степени способствует акцентированию тех характеристик объекта сопоставления, которые наиболее актуальны для создаваемого образа. Вербальная метафора предполагает большую интерпретационную свободу реципиента, что может осложнять прогнозирование эффективности рекламного сообщения [Терских 2012: 171–172].

Согласно другой точке зрения, именно средства естественного языка остаются важнейшим компонентом рекламного текста и имеют больший прагматический и смысловой потенциал, «поскольку именно текст несет основную смысловую нагрузку послания и от таких его характеристик, как точное отражение психологии целевой аудитории, запоминаемость, способность соотноситься с прецедентными текстами, в конечном счете зависит успех на рынке, победа в конкурентной борьбе, обретение лидирующих позиций в конкретном сегменте» [Матвеева 2014: 125].

Мы придерживаемся точки зрения о целостности и взаимодополняемости вербального и невербального компонентов рекламного текста [Амири 2013; Пядышева 2016а; Пядышева 2016б], считая, что эффективность рекламного текста зависит как от языковых средств, так и от визуального и звукового рядов.

Безусловно, важнейшей характеристикой рекламного текста остается интенсивное, полифункциональное, целевое использование языковых средств. Исследованию языка рекламы посвящается большое количество работ отечественных лингвистов [Амири 2015; Бизюков; Воронцова 2016; Матвеева 2013; Радченко, Грцич 2018; Соболева 2014; Тортунова 2014; Трунова 2016; Уразаева 2014]. К языковым средствам, функционирующим в современных рекламных текстах, относятся языковые ресурсы всех уровней языка.

Лексический материал характеризуется использованием всех пластов разговорных и книжных слов, однако отмечается неуместность использования в рекламных текстах вульгаризмов, диалектизмов, жаргонизмов, арготизмов и грубых просторечий [Воронцова 2016:82]. Кроме того, потребность в быстром восприятии рекламного текста обуславливает его растущую терминологичность, посредством которой достигается «компактность» передаваемой информации [Воронцова 2016:82].

Наиболее частотны в рекламном тексте имена существительные ввиду необходимости наименования большого количества предметов и явлений, в то время как качественные прилагательные и образованные от них наречия выполняют экспрессивную функцию [Воронцова 2016: 83; Уразаева 2014].

Важную функциональную нагрузку в рекламных текстах выполняют фразеологизмы и прецедентные тексты, призванные привлекать внимание реципиента и дающие большие возможности для расширения смыслового плана содержания [Радченко, Грцич 2018; Соболева 2014; Тортунова 2014]. Омонимы, также как и устойчивые сочетания, часто становятся источником языковой игры, придают тексту интенциональную неоднозначность [Амири 2015]. Языковая игра и каламбур являются продуктивными средствами создания комического в рекламных текстах и используются с целью оптимизации воздействия.

Синтаксический материал в рекламном тексте характеризуется использованием номинативных и неполных предложений, обращений, побудительных конструкций, большим количеством однородных членов предложения, употреблением вопросительных и восклицательных предложений [Воронцова 2016:

83; Уразаева 2014]. Синтаксические конструкции призваны обеспечить быстрое восприятие текста и активизировать адресата, вызвать его быструю ответную реакцию. Особенности рекламного синтаксиса складываются в значительной степени под влиянием активных процессов в русском языке, в связи с чем «в рекламных текстах всё чаще встречаются сегментирование, парцелляция, препозитивные номинативы, нечеткая номинация» [Матвеева 2014: 132].

Интересно отметить, что в рекламе активно используется воздействующий потенциал звуковой стороны речи: образность звукосочетаний, тембр голоса, интонационная окраска речи, темп речи и т.д. [Воронцова 2016: 83].

К приемам, реализующим воздействие в рекламном сообщении, относят различные виды повтора [Воронцова 2016: 82; Матвеева 2013].

Одним из направлений современных исследований рекламы является изучение когнитивных единиц концептосферы рекламного дискурса [Архипова 2014; Волобуев 2014; Гумерова 2013; Карасик 2015; Крылов 2013; Колышкина, Маркова 2014; Колышкина, Шустина 2015; Маали Шади 2016; Седова 2013; Терских 2012]. В изучении концептосферы рекламного дискурса необходимо отметить явление специализации концептов в зависимости от референтной области рекламного дискурса, его целевой аудитории и других факторов. Интересным наблюдением в данной сфере является гендерно-обусловленное восприятие концептов, что позволяет анализировать потенциально значимые для разных целевых аудиторий характеристики концептов, особенности их локализации и употребления в рекламе [Гумерова 2013; Колышкина, Маркова 2014; Колышкина, Шустина 2015; Маали Шади 2016]. Сопоставление концептов в русской языковой картине мира и рекламном дискурсе показывает модификацию смысловых составляющих традиционных концептов в рекламе [Крылов 2013].

В рамках когнитивных исследований осуществляется также анализ когнитивных характеристик разного вида метафор (синестическая, перцептивная и др.) [Архипова 2014; Волобуев 2014], а также поликодовых механизмов метафоризации [Терских 2012]. Необходимо отметить, что функционирование ме-

тафор, также как и репрезентация концептов в рекламном дискурсе, служат реализации манипулятивного намерения.

Рекламный текст ориентирован на оказание воздействия и формирование базовой мотивации потребителя. Исследование языковых средств, реализующих потребительские мотивы, анализ психологических особенностей рекламного текста также остаются в сфере интересов лингвистики [Доюнова 2012; Колышкина, Шустина 2015; Пядышева 2016а]. Наиболее частотными для рекламной коммуникации позитивными потребительскими мотивами являются сенсорное удовольствие, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение, эмоциональное удовольствие. Значимую роль в реализации данных мотивов, как отмечают Т.Б. Колышкина и И.В. Шустина, играют слова категории состояния разных лексико-семантических групп [Колышкина, Шустина 2015]. К психологическим особенностям рекламного текста Т.Г. Пядышева относит психографику рекламного текста (закономерности восприятия текста, зависимость от его графического исполнения), психолингвистику рекламного текста (обращение посредством рекламного текста к личности), психологию слогана и заголовка (большая функциональная значимость заголовка и слогана чем других структурных частей текста), шрифт (восприятие особенностей шрифта) [Пядышева 2016а].

Все структурные элементы рекламного текста должны быть приспособлены в условиях ограничений коммуникативной ситуации выполнять главную прагматическую задачу рекламного текста — оказывать воздействие на реципиента как потенциального потребителя объекта рекламы. Языковые средства, отобранные для включения в ограниченное пространство рекламного текста, должны обладать большим информационным и воздействующим потенциалом. Одним из языковых средств, используемых для реализации манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе, является этноним, всестороннему описанию которого посвящен пункт 1.3.

1.3. Проблемы изучения этнонимов в языковых механизмах речевого воздействия

1.3.1. Этноним как вид языковой номинации

Сложный и многосторонний характер феномена этничности не позволяет рассматривать данное явление в рамках одной дисциплины. Этнические процессы и явления вызывают устойчивый интерес представителей различных социальных и гуманитарных областей научного знания. Исследование этнических категорий осуществляется в рамках этнопсихологии, этносоциологии, этноконфликтологии, этнопедагогики, имагологии, этнолингвистики и этнопсихолингвистики.

Анализ прагматического использования этнонимов имеет большое значение для исследования этнопсихологических механизмов человеческого сознания, составления полноценной этнической картины мира, а также описания этнопсихологических особенностей народа. Исследование этнонима в рамках живого функционирования позволяет выявить те аспекты «трения слова о внесловесную среду» [Бахтин 1979: 394], которые остаются скрытыми при системном подходе.

Основную сложность в исследованиях, посвященных этнониму, составляют неопределенность феномена этничности и проблема объекта этнической номинации, т.е. определение границ сущности, установление дифференциальных признаков и функций феномена «этнос». Предпринимаемые исследователями на протяжении многих лет попытки обнаружить в природе собственно этническую субстанцию не приводят к выделению базовых характеристик, присущих всем общностям, на основании которых можно было бы идентифицировать эти общности как этнические. Вывод, к которому приходят исследователи, заключается в невозможности определить этнос посредством перечня этнодифференциальных признаков и выразить явление «этничность» сугубо рациональными методами познания науки [Рыбаков 2012: 148].

Процесс дифференциации этнической и национальной общностей осложняется ввиду интеграции и развития общего социокультурного пространства в современном мире, а также возросшей свободы индивида в выборе своей национальной принадлежности. Однако традиционно дифференциация понятий «этническая группа» и «нация» осуществляется на основании культурной или государственной организации общности [Скворцов 1995: 94].

Касательно правомерности использования термин «этноним» для наименования лиц по их местожительству (нижегородец, сибиряк и т.д.) имеются как положительные (В.А. Никонов, В.П. Буданова), так и отрицательные (А.В. Суперанская) мнения. В соответствующих случаях объектом номинации не становится этническая группа. Однако, с другой стороны, виды этнонимов столь многообразны, что это не дает основания исключать из этнонимии территориальные наименования жителей [Никонов 1970: 8]. Для разрешения данных противоречий для наименования жителей по территориальному признаку были предложены новые термины: «квазиэтноним» [Агеева 1995] и «катоиконим» [Белецкий 1972].

Расхождение мнений имеется и по поводу включения в область этнической номинации родовых имен. Согласно точке зрения А.В. Суперанской, ввиду обозначения родовыми именами наиболее древней единицы социальной организации данные именованья должны рассматриваться как групповые антропонимы, т.е. имена собственные [Суперанская 1978: 65]. Однако многие исследователи используют более широкую трактовку понятия «этноним», согласно которой на основании интегрирующей и дифференцирующей функции родовых имен, они могут быть включены в состав этнонимической лексики (В.А. Никонов, В.П. Буданова, В.П. Нерознак и др.).

Таким образом, в широком смысле термин «этноним» обозначает лексическую единицу, в которой репрезентируется признак этнической, политической или территориальной идентичности той или иной групповой общности. В узком смысле под этнонимом понимается наименование этноса и его внутренних подструктур разных уровней (этнических общностей). Под этносом пони-

мается «исторически сложившаяся область людей, характеризующаяся на стадии этногенеза общностью территории и языка, а также приобретающая в ходе своего развития этническое самосознание и общие черты в материальной и духовной культуре» [Сироткина 2011: 54].

В данной работе используется термин «этноним» в узком смысле как наименование этнической общности. Под автоэтнонимом понимается самонаименование этнической общности.

С точки зрения языкового статуса этнонимы рассматриваются как единицы, находящиеся на периферии системы онимической лексики. С точки зрения теории референции этнонимы функционируют как идентифицирующие и характеризующие знаки, а этнонимическая лексика характеризуется двойственностью лексического разряда и рассматривается как промежуточное звено между собственными и нарицательными именами [Сироткина 2011, Богомякова 2005].

Способы этнической номинации разнообразны и детерминированы потребностями этнического самосознания, развитие которого на ранних этапах истории основывалось на процессе общей идентификации / дифференциации людей по принципу «мы — они» на основании дихотомического принципа «свои — не свои». В качестве предэтнонимов могут рассматриваться термины «свои» и «чужие», которые использовались в силу своей семантической простоты и ясности в качестве обозначений племен [Богомякова 2005].

Развитие этнического самосознания и историческая трансформация социально-экономических отношений приводят к изменениям в этнонимической номинации. Большая часть этнонимов раннего происхождения мира развивается от значений «люди», «человек», «мужчина», «свои», «настоящие люди», «говорящие», «немые». Этнонимы более позднего происхождения часто образованы от названий более крупных этнических общностей (болгары, поляки, башкиры), от наименований территорий (рипуарии «береговые жители», маркоманны «рубежане», украинцы «у края»), от имен правителей (узбеки) и т.д. [Никонов 1970; Лепоринская 2002].

Глубинной частью этнонимического содержания является историческая мотивировка значения — изначальный внутренний образ, положенный в основу формирования и возникновения имени. От внутренней формы нарицательных слов историческая мотивировка значения отличается связанностью с лингвокультурными представлениями далеких эпох [Шапошников 1992: 10].

В.А. Никоновым выделяются «три плана значения» этнонима: доэтнонимическое (этимологическое), собственно этнонимическое (т.е. соотнесенность с обозначаемым объектом), отэтнонимическое (новые значения этнонима, возникающие на основе каких-либо признаков обозначаемого объекта, например: цыган — о человеке смуглом или бродячем) [Никонов 1970: 12].

Таким образом, наряду с предметно-логическим содержанием этнонимы могут включать насыщенные ассоциативно-коннотативные компоненты, отражающие в опосредованной форме языковую картину мира и стереотипные представления этнических общностей. С ассоциативно-стереотипными компонентами связан процесс развития переносных этнонимических значений, слово- и фразообразования, а также возникновения этнических прозвищ.

1.3.2. Этноним как средство репрезентации категории этничности

Этноним является главным средством репрезентации категории этничности. Под категорией этничности в ее классическом толковании понимается такая когнитивно-познавательная и языковая универсалия, с помощью которой человек определяет принадлежность себя и других к тому или иному этносу посредством использования стандартного набора классификаторов: язык; особенности внешности, характера и поведения представителей народа; определенные черты материальной и духовной культуры [Сироткина 2012].

Осознание своей принадлежности к определенной этнической общности связано с психологической категорией этнической идентичности. Этническая идентичность является результатом эмоционально-когнитивного процесса отождествления индивидом себя с представителями своего этноса и обособления от других этносов, т.е. результатом самокатегоризации индивида в процессе

конструирования образа окружающей действительности и своего места в мире [Стефаненко 1999]. Данный фактор позволяет отграничить понятия «этническая идентичность» и «этничность» от понятия «этническая принадлежность» — категории, которая приписывается индивиду обществом на основании объективных критериев. Таким образом, этническая идентичность и официальная этническая принадлежность человека могут не совпадать.

Понятия «этническая идентичность» и «этническое самосознание» могут использоваться как тождественные. Некоторыми исследователями данные понятия разграничиваются на основании включения в последнее, помимо осознания этнической принадлежности, этнического бессознательного и эмоционально-ценностного содержания (В.С. Лурье, Г.У. Солдатова, А.В. Сухарев, Т.Г. Стефаненко и др.).

Принадлежность к этносу воспринимается индивидом как глубоко значимое переживание, так как является одним из важнейших компонентов в системе конструирования личностью собственного образа. Согласно определению А.П. Садохина, этническое самосознание — это «чувство принадлежности к определенному этносу; осознание своего отличия и сходства при сравнении с другими этносами; отражение в сознании людей реально существующих этнических связей и внешне проявляющийся в форме этнонима» [Этнология 2002: 188].

Этническая идентичность может пониматься как один из структурных компонентов личности и ее самосознания (психологический подход) или входить в состав социальной идентичности (социологический подход).

Этническая идентификация понимается как процесс проекции этнических связей и отождествления с этнической общностью, а идентичность является результатом соответствующего процесса.

В процессе идентификации этнической принадлежности индивид использует критерии этнической идентификации в соответствии с этнодифференцирующими признаками, среди которых можно выделить язык, происхождение, место жительства, культуру, историческое прошлое, традиции, религию, чувст-

во любви к своей Родине и др. Значимость этноидентифицирующих критериев варьируется в зависимости от народа и исторического периода. Идентификация этнической принадлежности обеспечивает транслирование и присваивание индивидом норм, ценностей, традиций, эталонов, этнических стереотипов поведения, а также формирование особого мировосприятия этноса.

В структуре этнической идентичности традиционно выделяют когнитивный и аффективный компоненты [Стефаненко 1999]. В когнитивной составляющей располагаются представления об этносе и его особенностях, осознание своей этнической принадлежности, этнодифференцирующие признаки и этническое имя. К аффективному компоненту относится оценка своей этнической общности и переживание своей принадлежности к ней. В аффективном компоненте этнической идентичности отражаются этнические аттитюды — эмоционально окрашенная оценка и отношение индивида к собственной этнической группе, которые могут проявляться в реализации специфического образа действий. К позитивным аттитюдам относятся такие чувства, как желание быть частью своей этнической общности, чувство гордости за референтную группу, удовлетворенность своей этнической принадлежностью и др. Негативные аттитюды к своей этнической группе подразумевают чувство стыда, униженности, отрицание этнической идентичности, оценку других групп как более предпочтительных [Крысько 2002: 26]. Некоторыми исследователями выделяется также поведенческий компонент идентичности, под которым понимается совокупность установок на действие и выстраивание отношений в качестве члена этнической группы [Этносоциология 1999].

Этничность получает языковую репрезентацию благодаря этнонимике. Категоризация этнической семантики может быть представлена в виде «семантической сети» [Сергеева 2004: 185]. Прототипом категории выступает узел сети «свой/чужой», другие узлы представлены оценочными значениями разных уровней абстракции. Инвариантным системно-категориальным абстрактным смыслом является «представитель определенного этноса» [Сироткина 2011: 56], интерпретируемый в образующих категорию концептах.

Единицы языковой категории этничности характеризуются частотностью, структурной простотой, информативностью, а также позволяют не только распознавать, но и противопоставлять объекты. Лексические составляющие данной категории представляют собой преимущественно имена, функционирующие в различных типах дискурса (научный, деловой, бытовой, рекламный и др.).

Как лингвистическая, так и когнитивная значимость категории этничности позволяют отнести ее к категориям базового уровня. Функционируя в разных сферах коммуникации в качестве научных терминов, единиц разговорно-бытового общения, средств художественного описания, этнонимы выполняют разнообразные функции. Как репрезентанты категории этничности, слова высокой частотности употребления, обладающие историческим «багажом», этнонимы являются ключевыми словами для русской национальной культуры [Сироткина 2012:45].

1.3.3. Этноним как средство репрезентации этнических стереотипов

Описание этнонима с точки зрения когнитивно-дискурсивных особенностей осуществляется в связи с исследованием репрезентации стереотипных представлений об этнических группах (труды Ж.Б. Абильдиновой, У. Липпмана, Э.В. Егоровой, Е.В. Бабенко, О.А. Шаовой, Л.В. Борисовой, О.Н. Фроловой, М.Б. Бергельсон, А.Е. Некрасовой и др.).

Введение термина «социальный стереотип» в научный оборот связано с именем американского социолога Уолтера Липпмана, который в 1922 году в работе «Общественное мнение» описал социальные стереотипы как упрощённые представления о группе людей, которые позволяют распределять членов этой группы по категориям и воспринимать их согласно ожиданиям [Липпман 2004: 115–116]. Стереотипизация как свойство психики, характерное для обыденного сознания, связана со стремлением индивида свести разнообразие мира

к немногим определенным категориям с целью облегчить себе восприятие и оценку окружающей действительностью.

С 1920-х гг. XX в. начинается активное изучение эмпирического материала для описания механизма и форм стереотипизирования; внутренней структуры стереотипа; факторов, влияющих на его содержание.

С начала 1930-х гг. стереотип начинает рассматриваться как этнический феномен, а этнические стереотипы — как разновидность социальных стереотипов. Этнический стереотип, являясь одной из форм социального стереотипа, обладает всеми свойствами последнего и отличается лишь содержательно. Под этническим стереотипом понимается устойчивый образ представителей этнической группы. Стереотипные образы аккумулируют в себе социальный и психологический опыт общения индивидов и характеризуются чувственной окрашенностью.

Отчетливость, рельефность, яркость и практическая значимость и актуальность этнических стереотипов вызывают интерес представителей различных гуманитарных дисциплин. Благодаря проекту Д. Каца и К. Брейли [Katz, Braly 1933] широкое распространение по всему миру получила методика «приписывания качеств» в процессе изучения расовых и этнических стереотипов. Еще одним направлением исследований становится анализ этнических стереотипов в СМИ, литературе, искусстве. Подобная линия исследований привлекает внимание психологов, литературоведов, историков и получает специальное наименование — имагология. Одной из задач, встающих перед имагологией, является установление соответствия или несоответствия изображения этнических групп в различных типах дискурса представлениям в головах людей.

Стереотип становится объектом исследования языкознания, так как он находит выражение в языковых единицах. С точки зрения лингвистики под стереотипом понимаются «установленные конвенционально семантические и/или формальные конструкции, формирующие культурно-языковой образ объекта» [Белова 2006: 1], который характеризуются оценочностью и описательностью.

В рамках лингвистического подхода выделяют следующие аспекты изучения стереотипов: стереотип и его языковой знак, стереотип и когнитивная семантика, когнитивная структура стереотипа и способы стереотипизации языковой действительности [Белова 2006: 1–2].

Изучение стереотипов предполагает их извлечение из отражающих их высказываний, а не из сознания людей [Бергельсон, Некрасова 2010: 30]. Следовательно, предметом лингвистического анализа стереотипов являются языковые механизмы, которые реализуют и сопровождают стереотипные высказывания в дискурсе [Бергельсон, Некрасова 2010: 30].

По мнению А.А. Даниловой, автора монографии «Манипулирование словом в средствах массовой информации», создание стереотипов происходит с помощью языковых средств разных уровней языка, например: универсально-обобщающие конструкции, включающие слова «любой», «все», «каждый» — на уровне лексических единиц, высказывание в изъявительном наклонении, настоящем времени с отсутствием модальности — на уровне предложения, расположение темы и ремы в предложении, инверсия, повтор — на тематическом композиционном уровне [Данилова 2015: 201, 111, 145]. Исследователь подчеркивает, что формирование стереотипов основано на многократном повторении [Данилова 2015: 135]. Прием повтора усиливает эффект, достигаемый другими языковыми средствами.

М.Б. Бергельсон и А.Е. Некрасова выделяют среди лингвистических приемов, с помощью которых осуществляется выражение стереотипов в дискурсе, семантические и стилистические приемы. «Семантические приемы непосредственно отражают и создают стереотипы в дискурсе. Стилистические приемы украшают стереотипы, выраженные другими языковыми средствами, делают описываемый стереотип ярче и рельефнее» [Бергельсон, Некрасова 2010: 31].

В предложенной М.Б. Бергельсоном и А.Е. Некрасовой классификации высказываний, отражающих стереотипы, соответствующие высказывания рас-

полагаются «по степени эксплицитности содержащейся в них культурологической информации:

- 1) стереотипы выражены эксплицитно;
- 2) стереотипы поданы в пресуппозиции;
- 3) стереотипы подаются как инференции;
- 4) стереотипы передаются при помощи приема переключения кодов (code-switching);
- 5) стереотипы передаются через описание ситуации действительности, внешней по отношению к данному коммуникативному взаимодействию (этот прием может реализовывать разную степень эксплицитности: он может в качестве примера сопровождать эксплицитное название стереотипа, а может представлять собой и косвенную подачу стереотипа, без его дополнительного эксплицирования)» [Бергельсон, Некрасова 2010: 31].

Исследователями подчеркивается большая роль имплицитной информации в манипулировании сознанием, так как при имплицитной передаче логически обосновать информацию сложно, «что особенно актуально при передаче стереотипов» [Бергельсон, Некрасова 2010: 31].

По направленности процесса стереотипизации все социальные стереотипы можно разделить на авто- и гетеростереотипы, а по эмоциональной окрашенности — на положительные и отрицательные. Согласно результатам исследований эмпирического материала, гетеростереотипы (обобщённые представления о чужой этнической группе) чаще оказываются отрицательными, чем автостереотипы (обобщённые представления о своей этнической группе) [Стефаненко 2004: 283]. Это связано с тем, что оценочная окраска гетеростереотипов в большей степени зависит от внеязыковых факторов, в то время как автостереотипы преимущественно призваны идеализировать национальные черты [Данилова 2015: 155].

Исследованию этнических стереотипов русских посвящено множество работ, варьирующихся от общефилософских размышлений о «загадочной русской душе» до узко научных, анализирующих вербализированные ассоциации,

полученные в результате направленных ассоциативных экспериментов [Анисимова, Вербова 2008; Боргоякова 2007; Касьянова 2003; Сикевич 1996].

Результаты экспериментов показывают преобладание автостереотипов с положительной оценкой. Основным положительным качеством, присущим большинству русских людей, реципиентами называется доброта, а отрицательным — отношение русских к труду (халатность, безалаберность) [Боргоякова 2007; Касьянова 2003].

Одной из перспективных задач, стоящих перед исследователями, является составление словаря стереотипов о русских. Соответствующий проект разрабатывается О.Г. Орловой [Орлова 2013]. «В качестве материала предлагается использовать русские и американские публицистические тексты, толковые, этимологические и прочие словари, справочные материалы» [Орлова 2013: 177]. В соответствии с разработанной методикой вычленения стереотипа в тексте стереотип выделяется на основании регулярности его воспроизведения в дискурсе и устойчивости языковых средств его репрезентации. Предположение о статусе стереотипа верифицируется с помощью обращения к научным источникам. Стереотип маркируется определенными лексическими (как принято считать; все понимают, что и пр.) и синтаксическими средствами (простое нераспространенное предложение, в том числе синтаксис по схеме «подлежащее — это сказуемое») [Орлова 2013: 177].

Стереотип выполняет когнитивную, аффективную и эмоциональную функции, так как посредством стереотипа человек ориентируется в мире и определяет свою связь с коллективом, оценивает объект стереотипизации, проводит социальную категоризацию и разграничивает «свое» и «чужое» [Абильдина 2011: 11].

Регулятивная значимость стереотипов, реализующаяся через прагматическое воздействие на реципиента, детерминирует активное использование стереотипов в рекламе и публицистике [Лакофф 1988: 34]. Лингвистическая и когнитивная значимость этнонимов как репрезентантов категории этничности и этнических стереотипов позволяет данным языковым средствам участвовать в

решении спектра различных задач, стоящих перед рекламным текстом. Этноним *русский*, функционирующий в качестве автоэтнонима для большей части целевой аудитории российского рекламного дискурса, представляет в данной связи особый интерес. Функционированию и реализации манипулятивного потенциала автоэтнонима *русский* и посвящена вторая глава.

Выводы по содержанию I главы

Настоящее исследование предполагается в рамках коммуникативного подхода к изучению речевого воздействия, так как этноним *русский* рассматривается с точки зрения его возможностей оказывать речевое воздействие в рекламном дискурсе и участвовать в реализации манипулятивных стратегий и тактик.

Речевое воздействие может толковаться в современной лингвистике в широком и узком смыслах. В соответствии с широким пониманием, речевое воздействие отождествляется с любым речевым действием, так как любое речевое сообщение является в той или иной степени средством координирования деятельности людей, что подразумевает взаимное влияние коммуникантов. В рамках настоящей работы речевое воздействие используется нами в узком смысле и понимается как целенаправленное использование структурных и функциональных особенностей вербальных средств с целью изменения когнитивной деятельности и поведения объекта воздействия.

Речевое манипулирование понимается как разновидность речевого воздействия, которая характеризуется завуалированной интенциональностью, скрытым характером воздействия и имплицитной реализацией речевого насилия.

Интенсивность речевого воздействия варьируется в зависимости от типа дискурса. Под дискурсом в данном исследовании понимается текст или совокупность текстов в неразрывной связи с ситуативным контекстом, который детерминирует определенную упорядоченность языковых единиц. Необходимо отметить, что текст понимается в данной связи как единица, находящаяся в со-

отношении и взаимодействии с другими подобными единицами, т.е. раскрывающаяся интертекстуально.

Рекламный дискурс определяется как вид институционального общения между рекламодателями, рекламистами и потенциальными потребителями, зафиксированный в рекламных именах, слоганах и текстах. Рекламный дискурс характеризуется стандартными коммуникативными ситуациями, моделями речевого поведения, тематикой, интенциями и стратегиями.

На основании приоритетной функции рекламы, т.е. обеспечение прибыли от реализации рекламируемой продукции, рекламная коммуникация рассматривается прежде всего как маркетинговая (конкретно-прагматическая) коммуникация. Фактор влияния СМИ как среда существования рекламного дискурса и специфика речевого взаимодействия коммуникантов позволяет рассматривать рекламу как часть массового-информационного дискурса. Однако главной коммуникативной направленностью рекламного сообщения является осуществление воздействия, что объясняет ориентацию рекламного дискурса на оценочность и мифологичность. В данной связи другая модель описания рекламного дискурса основывается на противопоставлении рекламного дискурса информационному. При понимании рекламного дискурса как разновидности креативного дискурса рекламная коммуникация относится к эстетической или художественной коммуникации, а реклама является одной из форм эстетического освоения мира. Как компонент массовой культуры реклама окружает человека потребительскими смыслами и рекламными образами, отражает ценностные доминанты и влияет на их трансформацию, что соответствует пониманию рекламы в рамках культурологической концепции.

Таким образом, специфика рекламного дискурса заключается в наличии определенных внутренних противоречий. Рекламный дискурс всегда ориентирован на воздействие, но коммуникация носит опосредованный и виртуальный характер. Необходимо соблюдать коммуникативные нормы, свойственные информативным типам дискурса, и выполнять прагматическую цель рекламы. Институционализация приводит к стандартности и клишированности форм рек-

ламных сообщений, но высокая конкуренция в коммуникативном потоке обуславливает поиск креативного и инновационного использования языковых ресурсов. Рекламный дискурс ориентирован на скрытое воздействие, а прагматическая цель выражена эксплицитно. Для разрешения данных противоречий в рекламном дискурсе осуществляется манипулятивное речевое воздействие.

Рекламный текст является сложным лингвосемиотическим образованием, характерными особенностями которого являются свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность, инструктивность, креализованность. Под влиянием факторов коммуникативной ситуации главными принципами при создании рекламного сообщения выступают сжатость и емкость текста. К специфическим чертам современного рекламного текста относятся простота языка, естественность стиля, тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником, информативность и доказательность, оригинальность и неповторимость, монотематичность.

Важнейшей характеристикой рекламного текста является интенсивное, полифункциональное, целевое использование языковых средств, которые должны обладать большими информационными и воздействующими способностями. Главным критерием отбора языковых средств для включения в рекламный текст является их эффективность, т.е. возможность передачи сведений об объекте рекламы и реализации речевого воздействия на реципиента в условиях ограничений дискурса.

В соответствии с гипотезой настоящего исследования одним из языковых средств, обладающих большим коммуникативно-прагматическим потенциалом, отобранным для эффективной реализации речевого воздействия, является этноним *русский*.

Этноним понимается нами в узком смысле как наименование этнической группы. Автоэтноним определяется как самонаименование этнической группы.

Этноним является главным репрезентантом категории этничности, под которой в данной работе понимается когнитивно-познавательная и языковая универсалия, посредством которой человек определяет принадлежность себя и

других к тому или иному этносу. Помимо репрезентации категории этничности этноним актуализирует в речи этнические стереотипы, т.е. представления об этнической общности.

Таким образом, автоэтноним *русский* как репрезентант категории этничности и этнических стереотипов русского этноса, ввиду когнитивной и лексической значимости выступает как ключевое слово для русской национальной культуры. Использование особенностей данной лексической единицы в рекламном дискурсе для выполнения прагматических задач рекламного сообщения и осуществления речевого воздействия будет рассмотрено во II главе.

ГЛАВА II. Этноним *русский* в современном отечественном рекламном дискурсе: лингвопрагматические, когнитивно-дискурсивные и собственно языковые модели речевого воздействия

Доминирующей функцией рекламного сообщения является воздействие на адресата с целью моделирования и стимулирования определенного потребительского поведения в условиях институциональных ограничений и коммуникативных барьеров. Успешная реализация воздействия возможна благодаря грамотному стратегическому планированию рекламной коммуникации.

2.1. Коммуникативный (стратегический) потенциал этнонима *русский* в рекламном дискурсе

Анализ рекламного дискурса с точки зрения исследования его стратегмотактической составляющей позволяет взглянуть на этноним как на средство реализации коммуникативных стратегий и тактик. В соответствии с классификацией стратегий рекламного дискурса, предложенной Ю.К. Пироговой [Пирогова 2001б], нами были выделены основные позиционирующие и оптимизирующие стратегии, реализация которых осуществляется посредством этнонима *русский* и соответствующих отэтнонимических дериватов.

Необходимо отметить, что разграничение стратегий условно и не означает их изолированного применения. В рекламном сообщении возможно использование одного и того же языкового средства для реализации комбинированных стратегий и тактик.

2.1.1. Позиционирующие стратегии

Вслед за Ю.К. Пироговой под позиционирующей стратегией в данной работе понимается совокупность речевых действий, направленных на формирование определенного образа объекта рекламы [Пирогова 2001б]. Анализ рос-

сийского рекламного дискурса позволил выделить следующие позиционирующие стратегии, в реализации которых участвует этноним *русский* и его производные: оценочная, самопрезентирующая, митигативная, ценностно-ориентированная, таргетизирующая.

2.1.1.1. Оценочная стратегия

Положительная оценочность рассматривается исследователями как онтологическое свойство рекламного дискурса, что обусловлено прагматическими задачами рекламного текста [Ильинова 2011; Кочетова 2013в; Набиева 2010]. В данной связи оценочная стратегия определяется как основная стратегия рекламного дискурса, служащая глобальной цели рекламирования [Голоднов 2003]. В настоящем исследовании под оценочной стратегией понимается совокупность запланированных речевых действий, направленных на характеристику объекта рекламы, в основе которой находится признание его ценности. Оценочная стратегия реализуется в тактике приписывания оценочных характеристик объекту рекламы.

Языковым средством реализации оценочной стратегии преимущественно выступает прилагательное *русский*. Функциональным предназначением имени существительного в рекламном дискурсе в данной связи является обозначение объекта рекламы и его сущностных свойств. Прилагательное *русский* выполняет атрибутивную функцию выражения признака объекта.

Можно выделить несколько принципов формирования представления об объекте рекламы, взятые из исследования принципов рекламной номинации И.В. Крюковой [Крюкова 2004: 73].

При идентифицирующем принципе имя существительное используется в прямом значении и отсылает к объективным свойствам объекта рекламы, выполняя тем самым информирующую функцию: «*Русский металл*», «*Русский углерод*», «*Русский плакат*», «*Русское пиво*», «*Русский радиатор*», «*Русское олово*», «*Русское радио*», «*Русский табак*», «*Русский детектив*», «*Русский трансформатор*», «*Русский автобус*». В контекстах, для которых характерна инфор-

мативная тональность, оценочная функция этнонимической лексики является второстепенной. Информативная тональность понимается как «серьезное нейтрально-эмоциональное общение, целью которого является взаимное либо одностороннее информирование и реакция на него» [Карасик 2016: 64].

Под влиянием информативной тональности прилагательное *русский* является источником данных об объекте рекламы (российское производство, характерный вид товара/услуги, принадлежность к русской культуре и т.д.) и выступает в рекламном дискурсе как дескриптивное средство: «*Сибирская матрешка*». *Конкурс русского танца*, «*Русская баня*», «*Русское кино*», «*Русская кухня*», «*Русская музыка*». Оценочный смысл прилагательного *русский* имплицативно связан с дескриптивным и логично вытекает из него: «*Русские двери*», «*Русские газоны*», «*Русские автомобили*» — ‘отечественные’, ‘свои’, ‘дешевые’ и т.д. Приобретение оценочности связано с категориальной сущностью прилагательного — обозначение свойств объекта, что неотделимо связано с суждением о ценности данных свойств для человека.

Рассмотрим следующие два принципа формирования представления об объекте рекламы. При условно-символическом принципе обозначения товара отражение его объективных свойств осуществляется косвенно (посредством вербализованных ассоциаций, метафорического и метонимического переноса): часы «*Русское время*», авиакомпания «*Русское небо*», производственное предприятие кулинарной и кондитерской продукции «*Русский аппетит*», ресторан русской кухни «*Русский самовар*», ресторан китайской и европейской кухни «*Русский Шанхай*», краска «*Русский цвет*», кондиционеры «*Русский воздух*», баня «*Русский пар*», услуги по монтажу отопления «*Русское тепло*».

Символический принцип предполагает полное отсутствие смысловой связи между объектом рекламы и выбранным для его обозначения понятием: кофе «*Русский кураж*», алкогольные напитки «*Русское дворянство*», организация подписки на газеты «*Русский век*», напитки «*Русская заря*», цветной картон «*Русская грация*», пиво «*Русский ШИК*», алкогольные напитки «*Русская трилогия*», продукты «*Русская луна*», рыболовные снасти «*Русская фишка*», алко-

гольные напитки «*Русская баллада*», продукты «*Русский лес*», продукты «*Русский лад*».

Условно-символический и символический принципы формирования представления об объекте рекламы ориентированы не на идентификацию объекта рекламы, а на его характеризацию. Языковые средства призваны выполнять экспрессивную функцию, способствовать созданию образности и большей выразительности речи. Одновременно с этим нейтральность и объективность изложения нарушается, что влияет на развитие оценочных смыслов у прилагательного *русский*, которое легко развивает качественные семы и приобретает положительную оценочность в рекламном дискурсе: *Ласковая Ржаная. Русское качество на ржаных сухарях; Мука пшеничная «Пышечка». Русское качество — отменный аппетит.*

Как видно из примеров, возможности прилагательного *русский* как средства оценки усиливаются, если в высказывании актуализируется определенный этнический стереотип: *Русские моторы. Сила; Русское радио. Музыка для души; Русский размер. Возьми на размер побольше.* Использование этнических стереотипов связано с метафорическим переосмыслением объектов рекламы и наделением их чертами русского характера: *Русский авангард. Жилой комплекс с характером; Русский хлеб. Печется о каждом; Smirnoff. Русский характер; Вологодская область. Душа русского севера.*

Следует отметить, что использование прилагательного *русский* в качестве дескриптивного знака, указывающего на способ или место производства продуктов питания, также позволяет использовать актуализированные оценочные смыслы благодаря мифу о производстве российских продуктов питания. Продукты отечественного производителя воспринимаются как экологически чистые, созданные благодаря естественным и близким природе технологиям. Эксплуатация данного мифа находит свое отражение в огромном количестве атрибутивных словосочетаний, обозначающих продукты питания и включающих в свой состав компонент *русский*, обеспечивающий импликацию 'натуральный',

‘настоящий’: «*Русский хлеб*», «*Русский кофе*», «*Русский продукт*», «*Русский сыр*», «*Русские колбасы*», «*Русские колбасы без ГМО*», «*Русский лимонад*».

На приобретение относительным прилагательным *русский* положительной оценочности влияют также мелиоративные языковые средства, используемые в том же контексте для выражения положительной оценки по отношению к объекту рекламы. Рассмотрим следующий рекламный текст для иллюстрации данного тезиса.

Блистательно. Восхитительно. Очаровательно. Волшебно. Неотразимо. Соблазнительно. Бесподобно. Только в апреле скидки от 5 до 15 процентов во всех салонах «Русское золото». Данный вербальный компонент использовался в телевизионном рекламном ролике ювелирного магазина. Невербальный компонент представляет собой изображение сменяющих друг друга блистающих ювелирных украшений на абстрактном фоне. Каждое изделие сопровождается оценочным словом, что интерпретируется как непосредственная реакция говорящего на увиденное им ювелирное изделие. Персуазивный эффект рекламного сообщения строится на совпадении форм наречий и кратких прилагательного среднего рода, что приводит к изначальной интерпретации оценочных слов как наречий, часто использующихся в комплиментарных высказываниях. Таким образом, во время просмотра рекламного ролика создается впечатление, что говорящий оценивает каждое появляющееся ювелирное украшение. Однако после озвучивания прагматима в конце сообщения происходит переосмысление, и в качестве объекта оценки выступает уже торговая марка «*Русское золото*». Оба варианта интерпретации направлены на формирование положительного образа рекламируемого продукта за счет использования оценочной лексики и коннотаций прилагательного *русский*.

Таким образом, прилагательное *русский* становится средством положительной оценки под влиянием семантики рекламного текста, что достигается за счет его включения в образованный ряд лексических средств, служащих для положительной характеристики объекта рекламы: *Русский хлеб. Совершенство вкуса. Традиции качества; Русский север — чистота и сила.* Среди других

языковых средств репрезентации положительной оценки объекта рекламы, влияющих на оценочность этнонимической лексики, можно выделить уменьшительно-ласкательные суффиксы: «*Русская голубка*», «*Русская избушка*», «*Русский чугунок*», «*Русский горшочек*», «*Русские сухарики*».

Средствами актуализации и усиления коннотаций от этнонимического прилагательного 'традиционный', 'народный' выступают соответствующие лексемы, устаревшие слова, историзмы, а также прием использования дореволюционной орфографии: «*Русские народные дачи*»; «*Русская народная неделя*»; продукты «*Русские народные*»; *Сливочное масло «Доярушка»*. *Сделано по традиционным русским рецептам*; «*Русский холодъ*»; «*Русский шикъ*»; «*Русский провиантъ*»; «*Русский портъ*»; «*Русский дворъ*»; «*Русское подворье*»; «*Русский царь*»; «*Русский князь*»; «*Русский дар*»; «*Русский сказ*».

Как видно из примеров, оценочные смыслы актуализируются при сочетании прилагательного *русский* со средствами усиления истинности признака: *Голлицын. Настоящий русский ресторан*; *Лен «Лазурная гавань» — исконно русское растение*; *Parliament. Настоящий русский подарок*; *Parliament. Настоящая русская игра*; *Parliament. Настоящая русская весна*; *Parliament. Настоящий русский стиль*; *Parliament. Настоящий русский шедевр*; *Parliament. Настоящий русский Новый год*. За счет использования прилагательного *настоящий* и наречия *исконно* прилагательное *русский* становится средством формирования оценки и позволяет идентифицировать объект рекламы как образцовый, эталонный представитель данного класса.

Нами также был выделен один пример употребления прилагательного *русский* с интенсификатором *самый*, что свидетельствует о функционировании этнонимической лексики как частнооценочного средства: «*Русская*». *Самая русская среди водок*. Кроме категория интенсивности выделяется еще одна категория, характерная только для качественных прилагательных, синтаксическая категория атрибутивности/неатрибутивности [Зализняк 2002: 88–91], предикативного/непредикативного характера признака [Гак 2000]. Прилагательное *рус-*

ский обладает возможностью предикативного употребления, как видно из слогана *Русское застолье. Любая кухня станет русской!*.

Необходимо отметить, что кроме прилагательного *русский* в рекламном дискурсе используется также сравнительно-уподобительное наречие *по-русски*, служащее для выражения качественных признаков: «*Гуляй по-русски*»; «*SELFMADE по-русски*»; «*Играй по-русски*»; «*Думай по-русски*»; «*Авто по-русски*»; «*Развод по-русски*»; «*Душевно и по-русски*»; «*Кинохит по-русски*»; *Уборка по-русски. Качественно и быстро*. Наречие используется в значении 'типично, характерно для русских' и позволяет толковать свойства объекта рекламы через призму этнических стереотипов.

Оценочность усиливается в экспрессивных высказываниях с наречием *чисто* в значении частицы, обозначающим высокую степень качества 'совершенно', 'полностью', 'типично': «*Чисто по-русски!*»; «*Совушкин дом*». *Чисто по-русски!*. Одновременно с этим наречие само может выступать в роли интенсификатора и усиливать характеристику объекта рекламы: «*Царские палаты*». *По-царски изысканно. По-сибирски просторно. По-русски душевно*.

Заканчивая рассмотрение оценочной стратегии, отметим, что центральная роль данной стратегии проявляется в таком онтологическом свойстве рекламного текста, как положительная оценочность. Прагматические задачи рекламного текста детерминируют референциальные аспекты оценивания и выбор системных и частнооценочных значений. Несмотря на отсутствие оценочных сем в денотате и отсутствие устойчивой внеконтекстуальной положительной коннотации, относительное прилагательное *русский* и сравнительно-уподобительное наречие *по-русски* сочетают в себе оценочные и дескриптивные смыслы и обладают высоким оценочным и информационным потенциалом, который актуализируется в пространстве рекламного дискурса.

По нашему мнению, оценочность обусловлена контекстуальным окружением этнонимической лексики и репрезентируется имплицитно посредством актуализации коннотативного фона этнонимической лексики. Необходимо отметить, что в репрезентации оценочности этнонимической лексикой особую

значимость имеет прагматический аспект, т.е. субъективная значимость для участников коммуникации этнодифференцирующего признака объекта рекламы. ИмPLICITное содержание, передаваемое с помощью коннотаций автоэтнонимической лексики, строится на фундаментальных, культурно-исторических знаниях о русском национальном характере, быте, природе России, российском производстве и др. Этнонимы являются средствами отражения ценностной картины мира потенциальных потребителей, поэтому представления об этнокультурной маркированности объекта рекламы способствуют внедрению в сознание образов, формирующих позитивное отношение реципиента к товару или услуге.

2.1.1.2. Стратегия самопрезентации

Стратегия самопрезентации имеет своей целью создание определенного образа адресанта в картине мира адресата рекламного сообщения. В отличие от оценочной стратегии фокус внимания реципиента направлен не на интерпретацию образа товара/услуги, а на восприятие образа производителя или организации, которые становятся объектом рекламы. Однако изображение характерных черт рекламируемого учреждения позволяет реципиенту составить свое мнение и о предоставляемом товаре/услуге.

Данная стратегия может быть реализована посредством прямой коммерческой номинации, которая заключается в отражении рекламным именем вида учреждения, его сферы деятельности, юридического статуса. Рекламные имена представляют собой атрибутивные словосочетания, включающие в свой состав имена нарицательные, называющие тип учреждения: *«Русская компания»*, *«Русский клуб»*, *«Русский дом»*, *«Русская галерея»*, *«Русский бар»*. Большинство подобных наименований содержат также определения, указывающие на сферу деятельности учреждения: *«Русская алкогольная компания»*, *«Русская чайная компания»*, *«Русская контейнерная компания»*, *«Русская нефтетопливная компания»*, *«Русская купоросная компания»*, *«Русская рыбная компания»*, *«Русская упаковочная компания»*, *«Русская шахматная школа»*, *«Русская шко-*

ла управления», «Русская промышленная группа», «Русская лесная группа», «Русский технологический клуб», «Русский пельменный клуб», «Русский консалтинговый клуб», «Русский кофейный клуб», «Русский инвестиционный клуб», «Русский клуб культуры и искусства», «Русское космическое общество», «Русское индустриальное общество», «Русское физическое общество», «Русское географическое общество», «Русское техническое общество», «Русское страховое общество», «Русский межрегиональный банк развития», «Русский инвестиционный банк», «Русский трастовый банк», «Русский торговый банк», «Русский банк развития», «Русский банк древесных экспертиз», «Русский банкирский дом», «Русский инвестиционный дом», «Русский архивный дом», «Русский колбасный дом».

Основной функцией рекламных имен при прямой коммерческой номинации является информирование, поэтому они не предполагают несколько вариантов толкования: «Промрукав». *Русский производитель электрики*; «РУСБИТЕХ». *Научно-производственное объединение*. Языковые средства характеризуются стилистической, эмоциональной и экспрессивной нейтральностью, их использование соответствует нормам официально-делового стиля. Рекламная идея заключается в формировании образа на основании ассоциативной связи между организацией и ее правовым статусом, функциональной сферой. Описанный подход к наименованию позволяет представить рекламируемую организацию как авторитетное учреждение, имеющее хорошую репутацию, заслуживающее доверия, представляющее услуги компетентно и серьезно.

Необходимо отметить, что при прямой рекламной номинации словесные товарные знаки часто имеют полную и сокращенную форму, а некоторые только сокращенную: «РКК» или «Русская контейнерная компания», «РТО РИТО» или «Русское техническое общество. Русское индустриально-техническое общество», «РНТК» или «Русская нефтетопливная компания», «RU CU» или «Русская купоросная компания», «РусОрганика», «РусКамень», «Руснарбанк», «РусАльпСтрой», «РусГен», «РусРес», «Русагрохим», «Русчипс», «Руссинвест», «Рускафе», «Русинвестком», «Руссбланкоиздат», «Руструбпром»,

«*Русснефть*», «*Рустеплопол*», «*Русманекен*», «*Русроза*», «*Русконфета*», «*Русслад*», «*РусЮр*», «*РусЮрЗащита*», «*РусЮрист*», «*Арусхим*», «*РусГруз*». Как можно заметить, сокращенные формы часто обозначают товары или услуги, предоставляемые компанией. Несмотря на это товарные знаки воспринимаются как рекламные имена организаций и направлены на формирование образа учреждения.

Сжатие имен связано с компактностью изложения, характерной для официально-делового стиля. Краткие формы зачастую утрачивают информационное содержание, вне контекста могут казаться потребителю немотивированными, что осложняет формирование представления об объекте рекламы: *РусКег* — ‘русские кегли’, *РусФил* — ‘русская филармония’, *Русгал* — ‘русские галереи’, *Рускар* — ‘русские карнизы’, *РУСТ* — ‘русский стандарт’.

Под влиянием информативной тональности, из-за характерных черт официально-делового стиля этнонимическая лексика, как и в случае с оценочной стратегией, является дескриптивным средством, задача которого заключается в передаче сведений о том, что рекламируемые компании являются российскими. Однако использование именно этнонима, а не синонимического средства *российский*, говорит о намерении использовать коннотативный фон языковых средств. Установку на речевое воздействие также подтверждает обыгрывание графического облика рекламных имен с целью усиления коннотативных смысловых акцентов и импликаций: «*Руський чайний дім*», «*Русско-азіатська компанія*».

Иное применение принцип коммерческой номинации получает в рекламных именах «*Русский переводчик*», «*Русский управляющий*», «*Русский адвокат*», «*Русский мир*», «*Русский мир лошадей*». Данные наименования сохраняют ориентацию на информирование, однако отражают характеристики рекламируемой организации косвенно. Включение в рекламное имя наименования профессии для обозначения сферы деятельности компании позволяет сформировать рекламный образ за счет акцентирования человеческого фактора при оказании услуг. Посредством гиперболизации в рекламных именах «*Русский*

мир», «*Русский мир лошадей*» имплицитно добавляется дополнительный смысл 'большая компания', 'компания с большим ассортиментом'. Для усиления положительных смысловых оттенков этнонимической лексики также используется дореволюционная орфография («*Русский фабрикантъ*», «*Русскій инженеръ*»).

Помимо рекламных имен, представляющих собой атрибутивные словосочетания и образованные от них краткие формы, проанализированный материал позволяет выделить использование имен собственных, специально созданных для рекламной номинации: «*Пивоварус*», «*Футурусс*», «*Русена*», «*Русматик*», «*Старрус*», «*Рус Эко*», «*Веррус*», «*Русска*», «*Пеллетов-рус*», «*Рыбарус*», «*Позитив.рус*», «*Ликвилайрус*», «*Руссаль*», «*ХарвиРус*», «*Инруска*», «*Русаково*», «*Деликарус*», «*Руссландия*», «*Русано*». Соответствующие наименования могут быть искусственно созданы из языкового материала или являться малоизвестными русскими и иностранными именами собственными, которые также зачастую воспринимаются потребителем как созданные специально для рекламной номинации. Подобные товарные знаки призваны индивидуализировать организацию, выделив ее из ряда подобных посредством присвоения ей личного имени, которое не используется в функции нарицательного. В некоторых случаях этнонимическая лексика выступает единственным компонентом, мотивация которого очевидна потребителю, что делает этноним главным источником информации и оценочной характеристики: «*РУС1*», «*ТОО Томас Кук Рус*», «*Руссилан*», «*Руски*», «*Русли*», «*Руссотра*», «*РусБТ*».

Необходимо выделить также коннотативные имена собственные, которые за счет участия в их словообразовании соответствующих аффиксов формируют образ вымышленного антропо- или зооморфного существа: «*Рускарёв*», «*Русмик*», «*Марр Россия*», «*Русана*», «*Русёнок*», «*Руславич*», «*Русиночка*», «*Мама Руся*». Данный принцип номинации позволяет персонифицировать образ компании, воплотив в рекламном персонаже ее сущность на основании выделения отличительных черт, которые переносятся на бренд. В случае с использованием корня *-рус-* рекламные имена отражают принадлежность компании к русской

культуре, русскому народу, России. Коннотации этнонимической лексики позволяют сформировать положительное отношение к компании.

По нашему мнению, прилагательное *русский* участвует в формировании образа рекламируемой организации за счет импликаций ‘отечественный’, ‘традиционный’, ‘народный’, которые позволяют выгодно охарактеризовать объект рекламы. Рассмотрим в качестве примера рекламу Коммерческого банка «Русский Славянский банк»: *На протяжении всей своей 20-летней деятельности АКБ «РУССЛАВБАНК» (ЗАО) был и остается верен своему девизу «Лицом к клиенту». Политика наших взаимоотношений с клиентами строится на доверии и взаимопомощи. Это не громкие слова, это наша работа.* В данном рекламном сообщении положительная самопрезентация адресанта осуществляется посредством коммуникативного хода акцентирования честности при оказании услуг, для реализации которого используются такие лексические средства, как *верен, лицом к клиенту, доверие, взаимопомощь* на поверхностном уровне текста, а также позитивные коннотации прилагательных *русский* и *славянский*, обеспечивающие импликацию — ‘народный’, ‘искренний’, ‘открытый’, ‘простой’. Сравните с рекламным слоганом «Русского банка имущественной опеки», в котором используется тот же коммуникативный ход для презентации банка: *Русский банк имущественной опеки. Доверие рождает доверие.*

Дополнительным к коммуникативному ходу акцентирования честности «РУССЛАВБАНКА» является коммуникативный ход акцентирования продолжительности службы банка (*20-летняя деятельность*), который распространен в рекламном дискурсе и призван также вызывать доверие к рекламируемой организации, ее профессиональному статусу: *«Русское географическое общество». Основано в 1845 году; «Таурус банк». Успех с 1990 года; Компания «РУС». 1878.*

Частотным в рекламном дискурсе при реализации стратегии самопрезентации является использование коммуникативного хода акцентирования приверженности традициям, проверенных временем. В таком случае использование деннотативного и коннотативного значения лексем *традиция, традиционный*

актуализирует коннотацию прилагательного *русский* — ‘традиционный’: *Русский дом недвижимости. Недвижимость традиций; Гимназия имени И.С. Никитина. Верность традициям русской школы; Институт русского театра. Сохраняем и развиваем традиции русской театральной школы; Русский Региональный Банк. Традиционно правильный курс.*

Формирование образа адресанта в сознании реципиента может осуществляться за счет прямого наименования индивидуальных качеств говорящего, которые адресат должен принять на веру: *Русский Банк Развития. Удобный банк; Русская студия — исключение из правил; «Русская Переводческая Компания». Слово профессионалов; «Русская Кадровая Ассоциация». Успех выбирает профессионалов.* При косвенном раскрытии качеств говорящего через описание его деятельности или его продукта формирование образа адресанта осуществляется реципиентом самостоятельно, что повышает степень достоверности информации: *Русстройбанк. Строить и жить помогаем; Швейное предприятие «Русана». Наша униформа вам точно подойдет!; «Грейнрус». Снабжаем тех, кто кормит и поит.* Так, в рекламном сообщении *Русский дом. Возрождая традиции* также эксплуатируется такая ценность русской культуры, как традиция, однако адресант попадает в поле ценностной оценки реципиента за счет описания своей благородной деятельности.

Таким образом, говорящий в рекламном дискурсе преимущественно представлен в качестве прагмонимов или аргонимов. Использование рекламных имен, представляющих собой многокомпонентные атрибутивные словосочетания с наименованием типа учреждения и/или их сокращенные формы, близко к описательному употреблению и не предполагает выделения объекта рекламы из ряда подобных. Искусственно созданные для адресата имена позволяют индивидуализировать учреждение, обозначая связь рекламного имени не с понятием или классом явлений, а с конкретной организацией. Говорящие имена собственные и словосочетания с наименованием профессий позволяют персонифицировать организацию.

Для осуществления стратегии самопрезентации привлекается тактика положительной самопрезентации, в реализации которой используются коммуникативные ходы акцентирования положительных качеств адресанта. Словарно-языковые значения этнонимической лексики переосмысляются по правилам взаимодействия с контекстом. Этноним *русский* и его производные становятся источником импликаций, 'отечественный', 'традиционный', 'народный', 'простой', 'искренний', 'честный'. Актуализация коннотативных смыслов направлена на формирование образа рекламируемой организации за счет передачи сведений о ее объективных и потребительских свойствах. Фокусирование внимания реципиента на отдельных качествах говорящего позволяет создать определенный образ адресанта, который отождествляется с производителем товара, и сформировать положительное отношение к нему.

2.1.1.3. Митигативная стратегия

Диахронические исследования рекламного дискурса свидетельствуют об увеличении доли дескриптивно-оценочной лексики и частнооценочных предикатов и уменьшении количества общеоценочных прилагательных, что связано со стремлением преодолеть такой коммуникативный барьер, как недоверие и предвзятость адресата рекламного сообщения посредством повышения информативности и достоверности рекламного текста [Кочетова 2013в]. Для выполнения данных задач используется митигативная стратегия, которая направлена на смягчение оценки рекламируемого объекта.

На наш взгляд, использование оценочной и самопрезентирующей стратегий, в реализации которых участвуют этноним *русский* и его производные, связаны с применением митигативной стратегии. Смягчение оценки рекламируемого объекта осуществляется по причине отсутствия системной положительной оценочной коннотации автоэтнонима и использования в рекламном дискурсе его денотативного значения 'относящийся к России' для передачи сведений об объекте рекламы.

В контекстах, для которых характерна информативная тональность, этнонимическая лексика служит для обозначения страны производителя, специфического внешнего вида, технологии производства и т.д.: «*Русская медная компания*», «*Русская химическая компания*», «*Русская стальная компания*», «*Русская элеваторная компания*», «*Русская машиностроительная компания*», «*Русская консервная компания*», «*Русская лизинговая компания*», «*Русские машины*», «*Русские шины*», «*Русская печь*», «*Русская баня*», «*Фортепианный конкурс русской музыки*». Речевое воздействие осуществляется за счет эмоциональных, ассоциативных и оценочных коннотаций этнонима и относится к имплицитному плану содержания высказывания. Митигативная стратегия позволяет представить рекламирование как объективное нейтральное описание объекта рекламы. На наш взгляд, конечной целью использования в рекламном дискурсе митигативной стратегии является снижение осознания речевого воздействия и повышение тем самым его эффективности.

2.1.1.4. Ценностно-ориентированная стратегия

Цель ценностно-ориентированной стратегии заключается в формировании ассоциативной связи между объектом рекламы и ценностными понятиями адресата рекламного сообщения. Языковыми репрезентантами данной стратегии являются определительные субстантивные словосочетания, обозначающие объект рекламы и его свойства. Задача имени существительного заключается в наименовании ценности, прилагательное *русский* определяет данную ценность как ‘относящуюся к русскому народу’, ‘характерную для русского народа’, ‘такую, как у русского народа’: «*Русское добро*», «*Русская доблесть*», «*Русское богатство*», «*Русская слава*», «*Русская страсть*», «*Русская воля*», «*Русская семья*».

Таким образом, ценностно-ориентированная стратегия реализуется посредством тактики присвоения ценностных характеристик объекту рекламы, повышающих социальную значимость товара или услуги. В качестве примера можно привести рекламный текст торговой марки кваса «*Русский вкус*»: Из-

древле 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. В заключительной части данного рекламного текста используются два назывных предложения. Первое предложение соответствует рекламному имени продукта, второе интерпретируется из-за синтаксического повтора как емкая оценочная характеристика объекта рекламы. Таким образом, сущностным свойством продукта представляется его соотнесенность с русской традиционной культурой.

Формирование рекламного образа на основании символической связи объекта рекламы с ценностью «традиция» является распространенным способом в российском рекламном дискурсе, что объясняется коннотативным компонентом этнонимической лексики: *«Русские страховые традиции»*; *«Русские финансовые традиции»*; *«Русские усадьбные традиции»*; *Раффарус. Русские традиции*; *«Староминский квас». Русские национальные традиции*; *«Русские традиции. Цветы»*; *Русский огород «Садовья традиции»*; *Русская корона — кокошник. Возрождение традиций.*

К другим социальным ценностям, в концептуальном поле которых осуществляется оценка объекта рекламы, относятся «героизм», «слава», «престиж», «патриотизм», «национальная гордость». Использование названных ценностей для характеристики объекта рекламы возможно при осуществлении коммуникативного хода наименования положительных черт русского характера, убедительная сила которого может усиливаться актуализацией этнических стереотипов: *«Русское гостеприимство»*, *«Русская сила»*, *«Русская краса»*, *«Русская нежность»*, *«Русская выдержка»*, *«Русская душа»*. Другим коммуникативным ходом может являться описание ситуаций (в том числе и прецедентных), вызывающих национальную гордость: *«Русский лёд». Славные традиции русских побед*; *«Parliament». Настоящая русская победа*; *«Русский лед». За нашу победу*. При иллюстрации достижений русского этноса, признании его достоинств, русский народ воспринимается как престижная референтная группа. Потребление продукта, имеющего ценностные характеристики, отождествляет-

ся с включением в референтную группу и повышением социального статуса адресата сообщения.

Следует отметить, что для реализации данной стратегии используются мелиоративные языковые средства, характеризующиеся положительными денотативными оценочными компонентами или положительными коннотативными оттенками. Соответствующее контекстуальное окружение влияет на приобретение прилагательным *русским* положительной оценочности.

2.1.1.5. Таргетизирующая стратегия

Под таргетизирующей стратегией понимается совокупность коммуникативных действий, направленных на идентификацию адресата рекламного сообщения. В реализации таргетизирующей стратегии на вербальном уровне задействованы следующие языковые средства.

1. Существительное *русский* в денотативном значении ‘представитель русского народа’: «*Русские норм!*», «*Здоровые русские*», транспортные средства «*Русский внутри*». Таргетизирующая стратегия является единственной позиционирующей стратегией, для реализации которой используется этноним в форме существительного, что объясняется целевым аспектом стратегии — назвать лицо, для которого предназначен объект рекламы.

2. Прилагательное *русский* в денотативном значении ‘относящийся к русскому народу’: магазин специализированной одежды «*Русский летчик*»; собачий корм «*Русский чемпион*»; магазин строительных материалов «*Русский строитель*»; туристическое агентство «*Русский путешественник*»; услуги по перевозкам грузов «*Русский фермер*»; свадебный салон «*Русская невеста*»; финансовые услуги «*Русские инвесторы*». Необходимо отметить, что развитие качественных смыслов прилагательным *русский* не является обязательным условием для реализации таргетизирующей стратегии, однако может являться дополнительным средством воздействия. Прямая или косвенная положительная характеристика потенциального потребителя продукта направлена на желание реципиента идентифицировать себя с целевой аудиторией рекламного сообще-

ния. Приобретение этнонимом положительной оценочности происходит в контексте, в котором используются мелиоративно окрашенные средства, актуализируются этнические стереотипы, осуществляется метафорическое переосмысление: косметика «*Русская красавица*»; магазин алкогольных напитков «*Русский разгуляйка*»; крупы «*Русский богатырь*»; венчурный фонд «*Русский аккумулятор идей*»; Сайт *guruinterneta.ru*. Люди, которые плетут русскую сеть; реклама обуви: *Оставь на земле свой «русский след»*; «*Царские палаты*». *Хороши для русской души!*.

3. Предлог *для*, указывающий 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*; «*Genius iRu*». *Компьютер для всех, кто думает по-русски*;

Таким образом, для реализации таргетизирующей стратегии используется тактика наименования целевой аудитории, важным идентифицирующим признаком которой является этническая принадлежность. В отличие от оценочной и самопрезентирующей стратегий этнонимическая лексика используется прежде всего как дескриптивное средство, а не оценочное. Речевое воздействие осуществляется за счет более индивидуализированного личного обращения к потребителю, процесса идентификации адресата и его активизации.

2.1.2. Оптимизирующие стратегии

Цель оптимизирующих стратегий — повысить эффективность воздействия рекламного сообщения и нейтрализовать коммуникативные барьеры, свойственные рекламной коммуникации [Пирогова 2001б]. Среди оптимизирующих стратегий, которые находят свое языковое оформление в автоэтнониме *русский* и его дериватах, можно назвать стратегию повышения распознавания и стратегию повышения притягательной силы рекламного сообщения.

2.1.2.1. Стратегия повышения распознавания

Стратегия повышения распознавания осуществляется с помощью тактики использования прецедентных феноменов, включающих в свой состав автоэтно-

ним *русский*, в рекламном тексте: *Русский дух. Пирог bar*; *Я русский царёв! Какое восторг!*; «*Русский Самсон*»; «*Руссо туристо*»; «*Русский мари*»; «*Русский бунт*». Использование автоэтнонимической лексики в составе прецедентных феноменов позволяет экономно использовать языковые средства, служащие для автоматической актуализации стереотипных образов, которые обладают яркой аксиологичностью. Для достижения данной цели в массовой коммуникации необходимо учитывать пересечение когнитивных пространств коммуникантов. Фундаментом индивидуального когнитивного пространства является когнитивная база лингво-культурного сообщества, в то время как прецедентные феномены и стереотипные представления являются ядерными единицами когнитивной базы [Гудков 1999]. Таким образом, включение прецедентных феноменов и автоэтнонима *русский* в качестве их компонента позволяет оптимизировать воздействие, а также выполнять моделирующую функцию, т.е. использовать готовые смысловые блоки для формирования рекламного образа объекта рекламы.

Анализ фактического материала позволяет сделать вывод, что в рекламном дискурсе могут быть вербализованы посредством этнонима *русский* все единицы системы прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты, прецедентные ситуации.

«Энциклопедическое значение» прецедентного имени преимущественно не реализуется, а на первый план выходит признак, релевантный для данного контекста. Например, в рекламном имени магазина одежды из меха «*Русская Клеопатра*» релевантными являются такие дифференциальные признаки прецедентного имени как ‘могущественная царица’, ‘красивая женщина’, а не ‘египетская царица’, ‘последняя царица из династии’, ‘самоубийца’. Смысловой вывод, подразумеваемый интерпретацией данного прагмонима, — «приобретая продукцию нашего магазина, Вы почувствует себя красивой и великой женщиной / царицей». Противоречия же, что Клеопатра могла не носить меха, Клеопатра — египетская царица, а не русская, на эффективном уровне восприятия не возникают.

Прецедентные имена отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения, что способствует представлению объекта рекламы в качестве носителя эталонных качеств. Так, например, товарный знак светового шоу «*Русский Голливуд*» позволяет идентифицировать объект рекламы как эталонного представителя видеоиндустрии, существующего в России. Автоэтнонимическая лексика позволяет сделать вывод о стране производства и распространения объекта рекламы, цене, качестве и характеристиках продукта, типичных для данного класса объектов.

Прецедентное имя может включаться в товарный знак не в качестве носителя эталонных качеств, а как созвучное концепции объекта рекламы для повышения распознавания и запоминания рекламного имени, создания двуплановости и игровой тональности рекламных сообщений: климатическое оборудование «*Русский сезон*», туристическое агентство «*Русские сезоны*».

Рассмотрим в качестве примера использование в рекламном дискурсе прецедентного высказывания высказывание *Русские идут*. Данное выражение времен холодной войны означало 'военную угрозу странам НАТО со стороны СССР/России'. В рекламном сообщении *Постельное белье «Русские идут» помогает оставаться настоящим патриотом даже во сне* выражение используется в том же смысле для актуализации патриотических мотивов. При использовании данного прецедентного высказывания в слогане обувного магазина смысловая структура высказывания трансформируется, так как во втором случае слово *идти* понимается в буквальном смысле 'двигаться, переступая ногами', что придает слогану ироническое звучание, и такая развлекательная реклама вызывает уже другой комплекс положительных эмоций.

В рекламном ролике шампуня «*Head&Shoulders*» используется выражение *Русские не сдаются: России пора расстаться с перхотью. Сегодня она не выходит из головы у половины россиян. Но русские не сдаются! Включайся в миссию «Гудбай, перхоть!» Используй «Head&Shoulders». Шампунь номер один в мире, который дарит непревзойденную защиту от перхоти. Вместе с*

«*Head&Shoulders*» скажем *перхоти гудбай*. В рекламном сообщении используется социоморфная метафора, т.е. эксплуатируется концепт ВОЙНА, который относится к понятийной области социальной сферы. Использование автоэтнонима *русский* отражает типовой для данной модели сценарий, который включает участие в боевых действиях различных этнических групп. Прецедентное высказывание *Русские не сдаются!* актуализирует этнический стереотип об отваге и жертвенности русского этноса, героически сражавшегося в войнах за свою Родину. В некоторой мере сообщение апеллирует к культурным установкам русского человека на традиционный для него коллективный способ жизнеустройства, приоритет общественных интересов над личными. Военная метафора, сравнивающая мытье волос с военными действиями, призвана создать стимул приобретения объекта рекламы, ведь покупка оценивается в данном контексте как решительное действие сильного русского человека, который дает отпор врагу.

Прецедентные высказывания могут употребляться в нетрансформированном (каноническом) и трансформированном (неканоническом) виде. Обратим внимание на слоганы пивной марки Holsten: *Что немцу Райхантгебот, то русскому — Holsten, Что немцу дорого, то русскому — подарок*. В первом случае прецедентное высказывание подверглось лексической трансформации для включения онима в рекламный текст, во втором случае — для присваивания объекту рекламы потребительских и символических ценностей (низкая стоимость и особое отношение к потребителю). Формирование рекламного образа в обоих случаях строится на акцентировании дифференциального признака продукта ‘немецкое происхождение’, что позволяет актуализировать этнический стереотип о пиве как национальном напитке немецкого народа и использовать импликации словосочетания *немецкое пиво* — ‘эталонное’, ‘качественное’, ‘общепризнанное’. Автоэтноним *русский* выполняет таргетизирующую функцию и идентифицирует целевую аудиторию рекламного сообщения и потенциального потребителя.

В системном аспекте прецедентные высказывания подразделяются на прецедентные высказывания с поверхностным, глубинным и системным значением согласно терминологии, предложенной И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудковым и Д.В. Багаевой. Поверхностное значение равно сумме значений компонентов высказывания; глубинное значение представляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексикограмматическую структуру; системный смысл, предполагает знание глубинного значения (при наличии такового) высказывания и знания прецедентного феномена (прецедентного текста, прецедентной ситуации) и связанных с ним коннотаций [Захаренко и др. 1997: 95].

В рекламном дискурсе преимущественно используются прецедентные высказывания с поверхностным значением. Соответствующие высказывания продолжают выполнять свою прагматическую функцию даже без узнавания адресатом прецедентного феномена, хотя и теряют свою смысловую многомерность и глубину. Так, если адресат рекламы не сможет раскодировать культурный символ в рекламном слогане лотереи *Русская тройка. Путь к мечте*, он все равно выстроит ассоциации, необходимые для понимания специфики рекламного продукта. Использование прецедентных высказываний с поверхностным значением снижает риск коммуникативной неудачи, что важно для эффективности рекламного текста.

Нами был выделен лишь один рекламный слоган, в котором используется прецедентное высказывание с системным значением: *Лучшие друзья мужчин — это бриллианты* (водка «Русский бриллиант»). Для понимания данного рекламного сообщения необходимо знать как объект рекламы, так и нетрансформированное прецедентное высказывание *Лучшие друзья девушек — это бриллианты* (*Diamonds Are a Girl's Best Friend*, песня из бродвейского мюзикла 1949 года «Джентльмены предпочитают блондинок»).

Прецедентные ситуации, вербализованные с помощью этнонима *русский* в рекламном дискурсе, принадлежат сфере «история» или «политика». Их объединяют дифференциальные признаки, связанные с достижениями Отечества,

великими победами и подвигами русского народа: первый полет человека в космос («*Русское такси*», слоган *Мы — первые!*), Ледовое побоище (водка «*Русский лед*», слоган *Русский лед. Русские победы. Чудское озеро*), организация дрейфующих станций «Северный полюс» (*Русский лед. Русские победы. Северный полюс*), победа в Отечественной войне 1812 года (водка «*Русский поход*»). Актуализация соответствующих дифференциальных признаков способствует реализации ценностно-ориентированной и оценочной стратегий, а также связана с актуализацией патриотических мотивов адресата.

В рекламе прецедентные тексты используются с целью расширить смысловое поле рекламного сообщения, однако языковая игра предполагает операции с поверхностным смыслом знака, а не со сложным содержанием текста-источника. В использовании культурных знаков главным является узнаваемая форма, которая быстрее и легче воздействует на подсознание и воспринимается как собственное знание. В товарном знаке издательства «*Русский Гулливер*» важным является ассоциация со сферой литературы и возможно дифференциальный признак прецедентного имени ‘великан’ (хотя Гулливер в произведении был обладателем среднего роста), но не сюжет или нравственные идеи соответствующего сатирико-фантастического романа.

Однако в некоторых случаях можно говорить о возможном приращении дополнительных смыслов текста-источника. В слоганах сигарет «*Русский стиль*» *Любить так любить, Блестать так блестать* прежде всего важно узнавание структуры известной песни, а также смысл используемой в слогане фразы ‘нужно брать от жизни все, делать все с максимальным размахом’. За счет дополнительных смыслов текста-источника данное понимание слогана может трансформироваться в интерпретацию ‘нужно получать удовольствие от жизни сейчас и не оглядываться на неудачи’. Благодаря использованию автоэтнонима в рекламном имени в обоих вариантах интерпретации предлагаемое восприятие мира и модель поведения идентифицируется как культурно обусловленные.

Таким образом, оптимизирующая стратегия распознавания, реализуемая посредством тактики использования прецедентных феноменов, включающих в свой состав этноним русский и соответствующие дериваты, повышает эффективность речевого воздействия на основании выполнения следующих функций.

1. Функция авторитетности связана с использованием этнонима *русский* и прецедентных феноменов в рекламной коммуникации как канонов человеческого поведения и эталонов характеристик, предметов и явлений («*Русский Голливуд*», «*Русская Клеопатра*», «*Русский Newsweek*», «*Русский Форбс*»).

2. Аттрактивная функция связана с выделением рекламных сообщений с использованием прецедентных феноменов и этнических стереотипов на фоне остальных по причине их узнаваемости, нестандартности и выразительности (водка «*Мороз и солнце: Традиционно русский контраст*»). Игровая тональность и двуплановость соответствующих рекламных сообщений способствует привлечению внимания, лучшей запоминаемости, быстрому пониманию специфики объекта рекламы (ресторан быстрого питания «*Блин-Дональдс: Настоящий русский fastfood*»).

3. Игровая (людическая) функция, связанная с гедонистической функцией, заключается в использовании загадок-реминисценций, которые предлагают адресату рекламного сообщения узнать прецедентный феномен и найти разгадку на предложенную загадку. В качестве примера можно привести водку «*Русский лед*», на этикетке которой изображена гравюра победы русских воинов над рыцарями Тевтонского ордена на льду Чудского озера в 1242 г.

4. Прецедентные феномены и автоэтнонимическая лексика выполняют парольную функцию и служат показателем принадлежности коммуникантов к общей культуре. Обращение к инвариантной общенациональной части в сознании каждого члена лингво-культурного сообщества связано с переживанием групповой идентичности. Этноинтегрирующая и этнодифференцирующая функции автоэтнонима *русский* и национально-прецедентных феноменов ориентированы на установление контакта с определенной целевой аудиторией, кото-

рая способна декодировать и правильно интерпретировать прецедентный феномен в рекламном сообщении.

5. Моделирующая функция связана с формированием представления об объекте рекламы сквозь призму прецедентных феноменов и этнических стереотипов. Целью в данном случае может являться создание имиджа за счет акцентирования определенного свойства объекта рекламы, например: использование национальных мотивов для создания рекламного образа в слогане трактира *«Попов луг» Русская кухня. Русская музыка. Русский дух.*

6. Эстетическая функция связана с использованием прецедентного феномена как средства эстетического воздействия. В качестве примера можно привести водку *«Русский квадрат»*. В дизайне бутылок использовались квадраты разного цвета, а сами бутылки упаковывались в сувенирный короб, выполненный в супрематическом стиле. Водка была выпущена в целях пропаганды авангардного искусства 20-х гг.

7. К смыслообразующей функции могут быть сведены остальные вторичные функции, так как употребление прецедентного феномена и актуализация этнических стереотипов всегда ведет к образованию нового смысла на стыке нескольких текстов.

2.1.2.2. Стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения

Стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения направлена на привлечение и удержание внимание реципиента. Реализация данной стратегии может осуществляться посредством тактики привлечения внимания, которая заключается в намеренном совершении орфографических ошибок, обыгрывании графического облика рекламного имени, использовании устаревших грамматических форм: *«Пиво по...РУСКИ»*, *«Русский домъ»*, *«РУСКАЯ-ВЕРА»*, *«Русский манерь»*.

В качестве другой тактики может рассматриваться создание иронической двусмысленности сообщения посредством использования эллипсиса — струк-

турной неполноты высказывания: *Сеть автосалонов «АММ». Возьми новую русскую*. Языковая игра строится на совпадении омонимичных форм существительного *русский* и прилагательного *русский*, что создает возможность нескольких толкований высказывания. В рекламе «Русского пива» *Хочу русского. Хочу русского светлого* пропущенный компонент *пиво* удастся восстановить только после расширения контекста за счет введения еще одного определения.

2.2. Функции этнонима *русский* в реализации стратегий речевого воздействия в рекламном дискурсе

Использование этнонима *русский* в качестве средства реализации коммуникативных стратегий и тактик позволяет выделить его основные функции в рекламном сообщении, которые можно условно разделить на следующие:

- 1) информирование об объекте рекламы;
- 2) формирование рекламного образа;
- 3) осуществление воздействия на потенциального потребителя.

Выполнение данных функций возможно благодаря использованию этнонимической лексики как средства объективации определенной концептуальной информации.

2.2.1. Этноним *русский* как средство объективации значимого культурного концепта

Субстантив *русский* и прилагательное *русский* являются базовыми репрезентантами концепта РУССКОСТЬ, под которым мы вслед за Н.Г. Глебовой понимаем «комплекс культурно значимых смыслов, отражающих национальные идеи, национальное мировоззрение и национальный характер» [Глебова 2017: 72].

Объективация соответствующего концепта в рекламном дискурсе направлена на процессы идентификации и характеристики объекта рекламы, которые соотносят рекламный текст с фактуальной и модальной денотативными ситуациями. Культурные концепты позволяют наделить объект рекламы не

только потребительскими, но и символическими ценностями, а также использовать психологические установки человека.

В российском рекламном дискурсе актуализируются следующие когнитивные признаки концепта РУССКОСТЬ, перечень которых представлен в исследовании Н.Д. Глебовой [Глебова 2017]:

- 1) восточно-славянский этнос, государствообразующий народ России: *Русские идут, Русские не сдаются*;
- 2) представитель восточно-славянского этноса: *Квас «Никола». Быть русским по приколу, «Русский мужик», «Русские девушки»*;
- 3) имеющий отношение к Руси, России: *«Русская изба», «Русский мир», «Русское имение», «Русский сувенир»*;
- 4) имеющий отношение к русскому этносу: *«Русское зарубежье», «Русская деревня»*;
- 5) принадлежащий русскому народу: *«Русская земля»*;
- 6) находящийся на территории России: *«Русское море», «Русский лес», «Русское озеро», «Русское поле», «Русские просторы»*;
- 7) российский: *ВАЗ. Русские машины, «Русское знамя», «Русский торговый банк», «Русская империя»*;
- 8) относящийся к русскому языку: *«Русское слово», «Русская словесность», «Русское радио»*;
- 9) относящийся к русскому национальному характеру: *«Русская душа», «Русский характер»*;
- 10) относящийся к русскому образу жизни, культуре: *«Русские сказки», «Русский перепляс», «Русский обычай», «Русский кулачный бой», «Русский колорит», «Русский отдых»*;
- 11) относящийся к русской истории: *«Русский воин Ярополк Ростиславович»*;
- 12) такой, как у русских, подобный: *«Русское гостеприимство», «Русская выдержка», «Русский размах», «Русская сила», «Русская страсть», «Русская нежность»*;

- 13) русский язык: *«Русский язык»*, *«Русский язык. В школе и дома»*;
- 14) такой, как в России: *«Русские горы»*;
- 15) небрежное, безответственное отношение, обычно присущее русскому человеку: *«Русское авось»*;
- 16) нечто неопределенное, смутное, нечеткое: *«Русское время»*;
- 17) нечто нарушающее норму, присущее русскому человеку: *«Русский бунт»*;
- 18) нечто имеющее отношение к русским национальным идеалам и ценностям: *«Русская душа»*, *«Русская семья»*, *«Русское добро»*, *«Русские традиции»*;
- 19) традиционное в противовес новому, современному: *«Русский дом»*, *«Русские песни»*;
- 20) изготовленное национальным, специфическим способом: *«Русская водка»*, *«Русская печь»*, *«Русский сарафан»*;
- 21) вид природных явлений, животных, растений, обычных для мест обитания русского народа: *«Русский ветер»*, *«Русский холод»*, *«Русская зима»*, *«Русский лен»*, *«Русский медведь»*, *«Русский лосось»*.

Ввиду того что рекламная коммуникация направлена на формирование привлекательного образа объекта рекламы и создание положительного отношения реципиента к продукту, в рекламном дискурсе намеренно не актуализируются негативно-оценочные коннотации автоэтнонима, связанные с когнитивными признаками:

- 1) нечто нарушающее норму, присущее русскому человеку;
- 2) нечто неопределенное;
- 3) небрежное, безответственное отношение к чему-либо, присущее русскому человеку.

Отсутствие актуализации негативных коннотаций в рекламном сообщении связано с таким признаком рекламного текста как, положительная оценочность. Используемые лексические средства, как уже упоминалось ранее, способны включаться в единый синонимический ряд, призванный положительно

характеризовать рекламируемый товар. Контекстуальное окружение способствует приобретению этонимической лексикой положительной оценочности. Так, например, в рекламе кафе-бара «*Русский бунт*» за счет плотного положительного оценочного фона сообщения и выстраивания ассоциативной связи между «русским бунтом» и «силой непокорного русского духа» *русский бунт* оценивается также положительно и интерпретируется как уникальная черта русского национального характера.

Велика сила непокорного русского духа, но обед — по расписанию. Кафе-бар «Русский бунт» предлагает своим гостям самое аутентичное русское меню в Оренбурге, подавая на стол гостей изумительные, натуральные, горячие и ароматные блюда, от которых ваш желудок запоет серенады. И всё это — в великолепном интерьере, метко стилизованном под хату, в которой тепло и светло, как будто дома. Пространство кафе-бара делится на три зала, у каждого из которых различное стилистическое решение.

Мы знаем, как превращать мечты в потрясающие события!

Таким образом, создание рекламного образа объекта рекламы строится на акцентировании национально-культурной специфики, за счет чего ресторан попадает в поле системы ценностей русского этноса.

Однако нежелательные негативные ассоциации возможны в рекламных сообщениях, которые направлены на акцентирование качества оказания услуг, что связано с когнитивными признаками концепта ‘небрежное, безответственное отношение к чему-либо, присущее русскому человеку’ и ‘нечто нарушающее норму, присущее русскому человеку’. Таким образом, рекламное сообщение *Уборка по-русски. Качественно и быстро* или товарные знаки наподобие «*Русский стандарт*» могут быть интерпретированы как иронические и вызвать обратную реакцию реципиента на основании имеющихся культурных пресуп-пресуппозиций.

Функционирование в российском рекламном дискурсе автоэтнонима как средства объективации значимого культурного концепта обеспечивает понятность конвенциональной культурной информации каждому члену лингво-

культурного сообщества и вовлечение соответствующей информации в процесс интерпретации рекламного сообщения, благодаря чему возможно эффективное выполнение описанных далее функций.

2.2.2. Функция информирования об объекте рекламы

Информирование об объекте рекламы заключается в передаче сведений о стране производства продукта, стране распространения продукта или местоположении рекламируемой организации, что сближает автоэтноним *русский* с близким по значению прилагательным *российский* за счет актуализации признаков ‘находящийся на территории России’, ‘имеющий отношение к России’, ‘такой как в России’.

Рассмотрим в качестве примера рекламу мороженого «Алтайская буренка» от компании «Русский холод»: *Чистейший горный воздух. Талая вода. Уникальные травы Алтая. Все это идеальные условия для создания пломбира «Алтайская буренка». Продукция компании «Русский холод».* В данном сообщении также эксплуатируется миф о натуральности продуктов российского производства и ингредиентов, получаемых при обработке природных источников России. Рекламное сообщение описывает условия создания мороженого — природу Алтая. На основании условно-символической связи товарного знака и объекта рекламы продукт интерпретируется как ‘мороженое российского производства’, что позволяет реципиенту прийти к смысловому выводу о высоком качестве продукта, обусловленном условиями его производства.

Информирующую функцию этноним *русский* выполняет также за счет актуализации когнитивного признака ‘изготовленный национальным, специфическим способом’, что позволяет определить различные характеристики объекта рекламы, связанные с внешним видом, технологией производства, а также отражающие возможности утилитарного и прагматического использования объекта рекламы. На основании полученной информации реципиент идентифицирует объект рекламы, его функциональные характеристики, а также делает смысловой вывод о цене и качестве объекта рекламы.

В рекламе водочной продукции акцентирование российского производства призвано актуализировать стереотипное представление о высоком качестве русской водки, имеющей традиционную рецептуру и технологию, сделавших ее общепризнанным эталоном: *Стандарт качества русской водки. Русский стандарт; Только водка из России — настоящая русская водка.*

Реклама электродуховки «Русская печь», жарочных и духовых шкафов «с эффектом русской печи» строится на описании конструктивных и технологических характеристик данных бытовых приборов, основанных на национальных особенностях устройства русской печи и обеспечивающих высокое качество приготовленных блюд: *Но, пожалуй, главная его особенность и уникальность заключается в том, что он создает эффект русской печи. Так происходит, потому что тепло по всему периметру жарочного шкафа распределяется равномерно и как бы окутывает блюдо со всех сторон. В процессе приготовления еды не задействованы микроволны, о вреде которых идет так много споров. А, значит, жарочный шкаф КЕДР составит хорошую альтернативу микроволновке.*

Таким образом, этноним *русский* является в российском рекламном дискурсе источником сведений об объективных свойствах объекта рекламы. Выбор информации об объекте рекламы, которая должна быть эксплицирована, обусловлен прагматическими задачами рекламного текста и должен способствовать прямой или косвенной положительной характеристике продукта/услуги/организации.

2.2.2. Функция формирования рекламного образа

Рекламная коммуникация направлена на продвижение продукта за счет создания рекламного образа, т.е. воспроизведение модели объекта рекламы в сознании реципиента, отражающей его наиболее существенные признаки, конструируемое с помощью языковых и иконических средств рекламного сообщения в процессе интерпретации. Рекламный образ призван выделить и индивидуализировать рекламное имя в информационном потоке рекламного дискурса

для последующей индивидуализации и узнаваемости объекта рекламы. Для достижения поставленных задач рекламный образ должен быть чувственным, ярким, запоминающимся, активизирующим воображение и опыт адресата для воссоздания нужного образа из образной памяти, поэтому информирование об объекте рекламы сочетается с приписыванием ему определенных смыслов, вызывающих положительную реакцию реципиента.

При использовании этнонимической лексики в рекламном сообщении рекламный образ строится на акцентировании национально-культурной специфики продукта. При этом формирование рекламного образа может базироваться на реконструкции образа объекта рекламы; на реконструкции образа потенциального потребителя; на реконструкции жизненной ситуации, в которой может быть использован объект рекламы.

2.2.3.1. Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа объекта рекламы

Узнаваемости рекламного образа можно достичь при использовании в рекламном сообщении названий предметов или явлений, тесно связанных с бытом, культурой и другими аспектами жизненной среды потребителя и поэтому хорошо знакомых каждому члену лингвокультурного сообщества. Взаимодействие с данными предметами и явлениями посредством органов чувств нашло отражение в зрительных, звуковых, вкусовых, обонятельных и тактильных образах, актуализация которых в рекламном дискурсе служит для формирования узнаваемого, яркого и объемного образа объекта рекламы: «*Русский каравай*», «*Русские блины*», «*Русский завтрак*», «*Русская печь*» «*Русские песни*», «*Русский хлеб*» и пр. Использование абстрактной лексики также может актуализировать различные перцептивные образы, однако они будут иметь более субъективный и индивидуальный характер: «*Русский стиль*», «*Русский путь*», «*Русский вкус*», «*Русский цвет*» и пр.

Включение в рекламный дискурс культурных символов объясняется тем, что они, с одной стороны имеют яркий визуальный или иной знаковый образ, а с другой стороны, отсылают к понятию, идее или явлению, имеющим социо-

культурную значимость в духовном измерении нации. Использование культурных символов, известных в рамках данной культуры образов позволяет совместить в рекламном образе чувственное изображение и идейное духовное содержание, что способствует вовлечению реципиента в процесс интерпретации, эмоционального переживания, рационального определения, а также соотносит объект рекламы не только с потребительскими, но и с символическими ценностями. Так, в рекламных сообщениях часто используются такие символизирующие Россию образы, как береза, медведь, поле, степь: *Приготовлена по традиционной технологии с использованием качественного спирта «Люкс» водка «Русский медведь» обладает мягким и утонченным вкусом. Оригинальный дизайн бутылки и «сильное» название делают эту водку по-настоящему «мужественной». Вкус водки не оставит равнодушным сильных и волевых людей; «Русский медведь». Стрелковый клуб; «Русские березы»; «Русская березка»; «Русское поле»; «Сарепта». Горчичное масло. Золото русской степи.*

Приписывание объекту рекламы этнических характеристик для формирования узнаваемого яркого образа связано с таким манипулятивным приемом семантической сочетаемости, как повышение ранга одушевленности объекта [Безлатный 2011], т.е. наделением продуктов чертами русского национального характера: *Meikow. Коньяк с русским сердцем; Ресторан Денис Давыдов. С русским характером.*

Понимание объекта рекламы сквозь призму этнических стереотипов возможно благодаря использованию концептуальной метафоры и установлению соответствия между исходной и новой понятийными областями. При создании рекламного образа объекта рекламы посредством этнических стереотипов используется метафорическая модель «объект рекламы — это русский человек», в соответствии с которой переосмысливается концептуальная характеристика ‘национальный характер’ понятийной области ЧЕЛОВЕК и переносится в понятийную область ОБЪЕКТА РЕКЛАМЫ. В результате проведения аналогий между понятийными областями, актуализации этнических стереотипов и их пере-

носа на объект рекламы, объект рекламы представляется как сущность, обладающая чертами русского национального характера.

Использование существующих стереотипов для формирования рекламного образа обеспечивает представление объекта рекламы и его характеризацию, т.е. узнавание и выделение черт, которые воспринимаются реципиентом как значимые и позволяют осуществлять стереотипную оценку рекламируемого продукта на основании извлекаемой информации.

2.2.2.2. Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа потенциального потребителя

Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа потенциального потребителя тесно связано с выполнением таргетизирующей коммуникативной стратегии. Проецируемый образ должен быть простым, узнаваемым и ярким для быстрого привлечения внимания реципиента и повышения уровня вовлеченности в процесс коммуникации в условиях ограниченного времени и текстового пространства. В случаях с использованием этнонимической лексики формирование узнаваемого рекламного образа часто строится на объективации распространенного стереотипного представления, т.е. оперировании этническими стереотипами для реконструкции образа потребителя, в котором реципиент легко узнает себя. Использование этнических стереотипов при формировании рекламного образа позволяет конкретизировать трудно усваиваемый рекламный образ через реальные образы, доступные для всех членов целевой аудитории. С другой стороны, соответствующие представления существенно упрощают рекламный образ посредством выделения простых признаков в качестве основополагающих для его раскрытия. При реконструкции образа потенциального потребителя посредством использования автоэтнонимической лексики главной выделяемой чертой является русская идентичность реципиента.

Рассмотрим в качестве примера рекламный ролик кваса «*Никола*», действие которого происходит в цирке. Дрессировщик на сцене объявляет «*Русский дрессированный мишка!*». Медведь в русском кокошнике и юбке едет на вело-

сипеде по манежу. Один из зрителей в зале открывает бутылку кваса. Раздается характерное шипение. Медведь резко поворачивает голову в сторону зрителя. Юноша пьет квас. Медведь отбрасывает велосипед, рычит. Зритель вскакивает со своего места, резко расстегивает рубашку, напоминающую национальную мужскую рубаху-косоворотку. Медведь сбрасывает с себя кокошник и юбку. Животное и зритель устраивают на сцене кулачный бой. Дрессировщик бьет кнутом и кричит «*Прекратить!*», зритель и медведь останавливаются и поворачивают головы к дрессировщику. В следующей сцене дрессировщик в кокошнике и юбке едет на велосипеде по манежу, медведь и зритель наблюдают за ним, сидя на краю манежа, пьют квас и смеются. Ролик заканчивается сценой, в которой зритель и медведь смотрят в камеру. Юноша протягивает к экрану бутылку с квасом, медведь в шапке-ушанке и черных очках играет на балалайке. Закадровый голос произносит: «*Никола. Быть русским по приколу*».

В данном рекламном ролике используются этнические стереотипы о мужском и женском русском национальном костюме и внешнем виде (мужская рубаха-косоворотка, кокошник, шапка-ушанка), традициях русской культуры (кулачный бой), предметах традиционной культуры (балалайка) и русском национальном характере (эмоциональность, импульсивность, веселость, сила). Медведь выступает в качестве символа России, русского народа, русского характера. Рекламное сообщение можно интерпретировать следующим образом. Русского человека невозможно подчинить себе, покорить, унижить. Благодаря национальному характеру русский народ объединяется и дает отпор врагам. При этом русские люди умеют веселиться и наслаждаться жизнью. Квас «*Никола*» — национальный русский напиток, часть русской культуры, образа жизни и традиций. Если ты русский человек, этот напиток — для тебя. При этом невербальный компонент рекламы служит раскрытием содержания рекламного слогана. Быть русским — это носить русский национальный костюм, играть на русских музыкальных инструментах, обладать русским национальным характером и пить рекламируемый квас.

2.2.3.3. Формирование рекламного образа на основании реконструкции жизненной ситуации

Формирование рекламного образа на основании реконструкции жизненной ситуации, в которой может быть использован объект рекламы, предполагает актуализацию фрейма, представляющего в памяти некую стереотипную ситуацию, и изменение его структуры за счет внесения в нее объекта рекламы.

В рекламном тексте *Представь Новый год без фейерверка. Грустно. Русский фейерверк. Дарит радость* вербализуется фрейм НОВЫЙ ГОД и актуализируется его отдельный слот ФЕЙЕРВЕРК. Далее происходит изменение в структуре фрейма, которая усложняется за счет введения наименования рекламного товара «*Русский фейерверк*». Инференции, осуществляемые адресатом, базируются на взаимодействии центрального импликата *Новый год* и импликатов второго порядка, к которым относится и рекламируемый товарный знак. После актуализации концептуальных связей между элементами фрейма и восстановления элементов фрейма, не нашедших эксплицитного выражения в тексте, реципиент делает смысловой вывод, что для проведения веселого Нового года необходимо приобрести фейерверк торговой марки «*Русский фейерверк*». Согласно созданному рекламному образу, продукт представлен как обязательный атрибут Нового года. Прилагательное *русский* в контексте приобретает смыслы ‘большой’, ‘праздничный’.

2.2.3.4. Функция воздействия на потенциального потребителя

Воздействие в российском рекламном дискурсе осуществляется за счет позитивно-оценочного коннотативного фона автоэтнонимомической лексики.

Фокусирование внимания реципиента на воспринимаемом рекламном сообщении длится несколько секунд, что оказывает влияние на составление рекламного текста, основное содержание которого должно быть передано за это время. Чтобы передать максимальное количество информации и использовать при этом минимальное количество языковых средств, часть информации необходимо выразить имплицитно.

Имплицитное содержание рекламного сообщения может быть выражено смыслами, не имеющими постоянной закреплённости за языковыми единицами и варьирующимися в зависимости от контекста. Возникающая асимметрия плана содержания и плана выражения реализуется в конкретном рекламном тексте посредством импликаций.

Использование автоэтнонимической лексики позволяет решить широкий спектр коммуникативных и когнитивных задач, стоящих перед рекламой, и в условиях ограниченного объема рекламного сообщения обеспечить импликацию максимального набора смыслов и инструментов воздействия на сознание реципиента.

В связи с тем, что рекламное сообщение должно явно или скрытно давать положительную оценку товара, оценочные предикаты включаются в информационное сообщение, создавая оценочную перспективу дескриптивной стороне. Отэтнонимические дериваты не имеют устойчивой внеконтекстуальной оценочной коннотации, но тем не менее обладают оценочным потенциалом, который актуализируется в конкретной речевой ситуации под влиянием контекста: *Душевно и по-русски; ГАЗ. Русские машины; Голицын. Настоящий русский ресторан; Лен Лазурная гавань — исконно русское растение; Напиток хотя и производится в Финляндии, но вообще-то он «свой», «русский»; Блистательно. Восхитительно. Очаровательно. Волшебно. Неотразимо. Соблазнительно. Бесподобно. Только в апреле скидки от 5 до 15 процентов во всех салонах «Русское золото».*

Наряду с предметно-логическим содержанием этнонимы могут включать насыщенные ассоциативно-коннотативные компоненты, отражающие в опосредованной форме языковую картину мира и стереотипные представления этнических общностей. Этнонимы обладают способностью к приращению добавляемого смысла за счет порождения культурных ассоциаций. Фоновые знания носителей одной культуры обеспечивают обязательность и универсальность определенных национально-культурных ассоциаций этнонима для большинства членов лингво-культурного сообщества, а также индивидуальные ассоциации,

обусловленные личным опытом. Например, в слогане журнала *«Русский newswweek»* *Наш журнал с мировым именем* используется вербализованная ассоциация этнонима ‘наш’, ‘свой’, что обеспечивает включение адресата в круг людей, разделяющих общие достижения. В рекламном слогане *Русский мир. Хочешь быть богатым — будь им* второе предложение воспринимается как пояснение к первому — если «ты русский человек, ты можешь добиться всего, что хочешь». Следовательно, русский мир интерпретируется как мир возможностей.

Положительные национально-культурные коннотации у прилагательного *русский* развиваются за счет ценностной составляющей концепта РУССКОСТЬ, его тесной связи с концептуальным полем патриотизма, что позволяет использовать в рекламном дискурсе положительно-оценочные смысловые оттенки этнонима, обеспечивающие импликацию *русский* — ‘родной’, ‘свой’, ‘домашний’, ‘душевный’, ‘традиционный’, ‘религиозный’, ‘святой’, ‘верующий’, ‘патриотический’, ‘великий’ и др. Рекламный контекст формирует оценочную прагматику системно-нейтральных слов в случае обозначения свойства товара, имеющего значимость в соответствии с ценностными ориентациями потребителя эпохи. Такая оценка вторична, производна от дескриптивного значения.

Можно выделить следующие смыслы, реализуемые этнонимом *русский* и соответствующими дериватами в рекламных сообщениях для формирования ценностного отношения к объекту рекламы:

- 1) ‘домашний’: *«Русский проект»*. Дома лучше; *«Русский хит»*. Настройся на домашний лад;
- 2) ‘большой’: *«Русский размер»*. Возьми на размер побольше; Японские блюда русскими порциями; *«Русский размах»*; *«Русские просторы»*; *«Русский аппетит»*;
- 3) ‘святой’: *«Святой источник»*. Наследие русской земли; *«Русский путь»* (графический компонент логотипа включает изображение православной церкви);

4) ‘обладающий чертами русского национального характера’ (‘душевный’, ‘искренний’, ‘заботливый’ и др.): «Русславбанк». *Лицом к лицу*; «Русское радио». *Музыка для души*; «Русский стандарт». *От души*; «Русский хлеб». *Печется о каждом*;

5) ‘натуральный’, ‘настоящий’: «Русское молоко»; «Русский чай»; «Русский квас»;

6) ‘традиционный’: *Натуральный квас «Русский дар». Вековые традиции крепкого здоровья*;

7) ‘великий’: *Русский лед. За нашу победу*; *Русский лед. Русские победы. Чудское озеро*.

Так как концепты не только мыслятся, но и являются предметом эмоций [Шаховский 2008: 24–28; Широкова 2011], объективация концепта высокой ценностной и культурной значимости в рекламном дискурсе позволяет апеллировать к чувствам и эмоциям реципиента. По способу воздействия психология рекламы ориентируется на эмоциональную аргументацию [Бернадская 2015: 127—146]. Рекламные сообщения, включающие в состав автоэтноним и отэтнонимические дериваты, рассчитаны на такие человеческие эмоции как национальная гордость, чувство социальной значимости, любовь к родине, любовь к своему народу, чувство собственного достоинства, посредством которых формируется эмоционально-ценностное отношение реципиента к объекту рекламы.

2.3. Воздейственный потенциал этнонима русский в рекламном дискурсе

2.3.1. Автотнотоним *русский* как имплицит рекламного текста

Эксплицитное и имплицитное содержание, выражаемое этнонимом *русский* и соответствующими отэтнотонимическими дериватами в российском рекламном дискурсе, служит для идентификации и характеристики объекта рекламы, формирования узнаваемого и привлекательного рекламного образа и оптимизации речевого воздействия рекламного сообщения.

Смыслы, не нашедшие эксплицитного выражения в тексте, извлекаются реципиентом в результате инференций на основании законов логики, пресуппозиций, фоновых знаний, социальных стереотипов и языковых знаний.

Помимо компрессии текста преимущество использования в рекламном дискурсе имплицитной информации связано с самостоятельным извлечением реципиентом информации в обход аналитических процедур обработки, а также согласованностью с правовым аспектом рекламной коммуникации [Пирогова 2001a]. Выведенную самостоятельно информацию реципиент не склонен подвергать оценке. Рекламист при этом не несет ответственности за информацию, не выраженную эксплицитно.

Воздейственный потенциал этнонима заключается в способности данных языковых средств выражать как узуальную, так и окказиональную имплицитность в российском рекламном дискурсе. Имплицитные смыслы, присущие этнонимам, соотносятся с фоновыми знаниями и выявляются при соотнесении эксплицитного компонента текста и контекстно-релевантных фоновых знаний (пресуппозиций), которые представляются реципиенту актуальными для соответствующего акта коммуникации. Так как автоэтнонимическая лексика теснейшим образом связана с культурно-специфическими объектами, их использование в рекламном сообщении позволяет реципиенту воспринимать объект рекламы на фоне множества ассоциаций.

В качестве импликата, т.е. элемента поверхностного уровня, активирующего имплицитные смыслы, этноним *русский* способен участвовать в семантизации различных элементов фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ. Фрейм понимается в исследовании как некоторое объединение концептов [Болдырев 1999: 64], которое можно представить в виде сети узлов — определенных понятий, заданных или не заданных в явном виде, и их связей [Минский 1979: 7]. Фрейм ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ содержит наиболее типичную для рекламного текста информацию, которая в большинстве случаев включает: описание функционального предназначения объекта рекламы; его характеристику; информацию о

производителе; информацию о потенциальном потребителе; информацию о третьем авторитетном лице, дающем оценку рекламируемого продукта.

В соответствии с рекламой водки *Parliament. Настоящий русский Новый год* функциональное предназначение продукта — обеспечить празднование Нового года в соответствии с неким прототипическим образцом, характерным для русского этноса. Так как к русскому этносу относится и потенциальный потребитель, помимо участка фрейма ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ актуализируется также область ПОТРЕБИТЕЛЬ.

Включение автоэтнонима в состав товарного знака в качестве импликата активизирует элемент фрейма ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОБЪЕКТА РЕКЛАМЫ, что может осуществляться и эксплицитным способом, например, в рекламе пива «Венское» торговой марки «Zwei Meister. Два мастера»: *Знакомство с русским языком для австрийского мастера пивовара началось со слов, которые обычно не пишут. Русский мастер тоже узнал о себе много нового. Два пивовара никак не могли договориться. Австриец уповал на точность рецепта, русский — на интуицию. Наконец, австрийский рецепт, помноженный на солод русского черноземья дал свой результат. В 1881 в России появилось прекрасное венское пиво. Zwei Master. Венское. С австрийской точностью, с русской душой.*

Формирование рекламного образа продукта строится на акцентировании двух характеристик: австрийская рецептура напитка и российское производство. Этнонимическая лексика актуализирует этнические стереотипы об австрийском и русском характере, с помощью которых происходит активация участков фрейма ПРОИЗВОДИТЕЛЬ и ХАРАКТЕРИСТИКА.

В рекламе водки «Русская выдержка» с помощью актуализации этнических стереотипов о русском характере актуализируется участок фрейма ПОТРЕБИТЕЛЬ и ХАРАКТЕРИСТИКА. *Я объехал весь мир, я был на 5 континентах. Но только здесь, в России, встретил людей с необъяснимым сочетанием тонкости и простоты, отзывчивости и беспечности, терпения и страсти, мужества и величия. Потрясающе необъяснимо. Русская выдержка. Больше чем характер.*

В соответствии с рекламным образом водка позиционируется как национальный продукт. Рекламный текст строится на описании русского национального характера, которое осуществляется посредством актуализации этнических стереотипов о силе русского характера и о загадочности русской души. Обладание данным характером позиционируется как престижное, рекламное сообщение вызывает к чувству гордости и собственного достоинства. В рекламном имени актуализируется когнитивный признак 'имеющий отношение к русским национальным идеалам и ценностям'. Адресат рекламного сообщения должен почувствовать на себе воздействие следующего ассоциативно-эмоционального комплекса: данный продукт — продукт для русского, быть русским — престижно, данный продукт — престижный продукт. Идентифицируя себя с референтной группой, адресат переживает приятные эмоции, ассоциативно связанные с данной товарной маркой.

2.3.2. Этноним *русский* как средство актуализации пресуппозитивного компонента рекламного текста

Е.П. Лебхерц на основании исследования импликаций М.В. Никитина и имплицитных смыслов Х.Фэ рассматривает коммуникативный акт в контексте трех семантических составляющих, необходимых для полноценного понимания сообщения: пресуппозитивный имплицитный компонент, суппозитивный эксплицитный компонент, постсуппозитивный имплицитный компонент [Лебхерц 2008: 18–19].

Пресуппозитивный имплицитный компонент включает информацию известную адресату до коммуникативного акта и детерминирующую способ интерпретации и восприятия сообщения. К суппозитивному эксплицитному компоненту, передаваемому непосредственно языковыми средствами, относятся значения слов, отраженные в словаре. Под постсуппозитивным имплицитным компонентом понимается информация, которая не может быть сведена к смыслам слов, входящих в состав высказывания, и должна быть извлечена адресатом на основании контекста.

Под пресуппозицией в общем значении понимается конвенциональная имплицитная информация, которая обеспечивает условия для успешного речевого акта, в то время как ее отрицание приводит к коммуникативным неудачам и появлению нереферентных высказываний. Феномен пресуппозиции основывается не только на значении предложения, но и на знаниях, верованиях и убеждениях коммуникантов, так как пресуппозициональные отношения существуют в первую очередь между пропозицией и индивидом. Таким образом, понимание сообщения зависит не только от контекста, но и от знания адресата о мире, его личном и культурном опыте.

Взаимодействие пресуппозиций и активированных фреймовых структур играет ключевую роль в интерпретации рекламного сообщения из-за его прагматической направленности. Поэтому для достижения перформативного эффекта при кодировании эксплицитного компонента рекламного текста необходимо опираться на знания и убеждения адресата, так как они будут выступать пресуппозициональным основанием для декодирования сообщения.

Рекламные сообщения, которые содержат в суппозитивном эксплицитном компоненте автоэтнотоним *русский*, обладают прагматическими, психологическими и культурными пресуппозициями.

Под прагматической пресуппозицией понимается референциальный акт, при котором говорящий предполагает, какая информация имеется у адресата, так как утверждение новой информации осуществляется на основании имеющейся [Дейк 1978: 299]. Если при любом нейтральном употреблении предложения, говорящий считает его известным слушателю или само собой разумеющимся, предложение имеет прагматическую пресуппозицию. Прагматические пресуппозиции могут быть связаны с условиями речевого акта, гендерными, возрастными, социальными характеристиками адресата, его верованиями, убеждениями, представлениями [Лебхерц 2008: 143].

Все рекламные сообщения обладают прагматическим фокусом (термин Т.А. Дейка), что означает, что главным критерием выбора языковых средств является успешность и эффективность коммуникации [Дейк 1978;

Лебхерц 2008: 26]. Для рекламной коммуникации эффективность подразумевает вычленение в тексте наиболее значимой информации для создания необходимого рекламного образа и формирования стимула для приобретения объекта рекламы. Прагматическая пресуппозиция по сущности выполняет функцию ментального указателя, направленного на ту область знаний, которая позволит интерпретировать сообщение в соответствии с интенцией автора.

В случае с использованием в рекламном сообщении автоэтнонимической лексики к релевантной контекстной информации в сознании реципиента относятся этнические стереотипы. Например, на актуализации или имитации этнических стереотипов строится рекламная компания общественно-политического ежедневника *«Русский репортер»*.

В России строят с размахом, а ломают с удовольствием. Дневник «Русского репортера».

В России умеют жить красиво — за высоким забором. Дневник «Русского репортера».

В России закладывают не только за воротник. Дневник «Русского репортера».

В России читают запоем. Дневник «Русского репортера».

В России слово — опасное оружие. Дневник «Русского репортера».

В рекламных слоганах используются неопределенно-личные предложения, которые начинаются с обстоятельства места (*В России*), что позволяет в имплицитной форме передать информацию о действующем лице. Глаголы в форме настоящего времени служат для обозначения типичных, повторяющихся действий. Предложения имеют обобщённое значение, что позволяет отнести описываемые действия ко всем представителям русского народа. Высказывания воспринимаются как достоверные, так как соответствуют этническим автостереотипам или подтверждаются жизненным опытом реципиента.

Психологические пресуппозиции близки прагматическим и включают в себя лингвистические и экстралингвистические знания эскиза целевой аудитории [Лебхерц 2008: 29], в соответствии с которым говорящий продуцирует свои

высказывания, распределяет роли коммуникантов и выбирает языковые средства.

При создании рекламных сообщений, включающих в свой состав автоэтнонимическую лексику, говорящий учитывает социально-демографические и психографические характеристики потенциального потребителя: его место рождения и/или проживания и этническую принадлежность. Представление объекта рекламы как обладающего национальной спецификой подразумевает, что реципиент обладает фоновыми знаниями о России, ее населении и культуре, а также считает себя русским, иначе формирование мотива самоактуализации и престижа не могло бы осуществиться.

К культурным пресуппозициям также относится конвенциональная имплицитная информация, функционирующая на подсознательном уровне коммуникантов, обеспечивающая условия для успешного речевого акта, отрицание которой приводит к коммуникативным срывам [Лебхерц 2008: 43]. Культурные пресуппозиции усваиваются в процессе социально-культурной адаптации и детерминированы культурными стереотипами и лингво-культурной картиной мира. Лингво-культурная картина отражает специфику восприятия окружающего мира, специфику мышления представителей того или иного лингвокультурного сообщества и классифицирует окружающую действительность.

В рекламном слогане страховой компании «Русский мир» *Исключи случайность из своей жизни. Важно знать, что ты защищен!* используется логическая пресуппозиция «в твоей жизни есть случайность», которая будет успешно интерпретирована реципиентом на основании культурной установки русского народа, согласно которой мир воспринимается неупорядоченным и непредсказуемым. Идея непредсказуемости мира, которая была выделена в качестве ключевой для русской картины мира [Зализняк и др. 2005], относится к культурным пресуппозициям русского лингвокультурного сообщества.

Культурные ценности и установки, значимые концепты выступают в качестве культурных пресуппозиций и влияют на заполнение фреймовых структур и вывод информации. Ввиду того что при восприятии и интерпретации со-

общения реципиент интегрирует культурный опыт для выбора наиболее адекватной для данной культуры реакции на соответствующий стимул, социальные характеристики потребителя, его культурный опыт, знания и убеждения должны сыграть положительную роль в интерпретации рекламного сообщения.

Автоэтнонимическая лексика, используемая в суппотизивном эксплицитном компоненте сообщения, инициирует развертывание фреймов и актуализирует пресуппозиции, служащие основанием интерпретации рекламного текста.

К пресуппозициональному основанию рекламного сообщения, включающего в свой состав автоэтнонимическую лексику, относятся когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты этнической идентичности. Соответствующие рекламные тексты предполагают в качестве культурных пресуппозиций такие ценности русского человека, как коллективизм, любовь к родине, любовь к своему народу, уважение традиций и др., а также такие социальные и культурные установки потребителя как гордиться своими групповыми отличиями, защищать групповые ценности, соответствовать ожиданиям своей этнической группы. Соответствующие культурные установки позволяют не только положительно оценивать объект рекламы, но и интерпретировать потребление продукта как социально одобряемую конвенциональную модель поведения.

Формирование рекламного образа в рекламных сообщениях, которые включают в свой состав автоэтноним *русский*, строится на акцентировании национальной специфики объекта рекламы. В основе интерпретации текста лежит пресуппозиция «я — русский человек», что позволяет интерпретировать рекламный образ — «этот продукт — для меня».

Этническая принадлежность объекта рекламы как эксплицированная или имплицитная в тексте характеристика детерминирует процесс инференции, основанный на категоризации. Под категоризацией понимается базовая операция мышления и восприятия, в процессе которой происходит образование и выделение категорий [Лакофф 2004: 20, Croft, Cruse 2004: 74, Прохоров 2006: 50]. Категория определяется как «одна из познавательных форм мышления че-

ловека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию [КСКТ 1997: 45]. Объединение объектов в категорию осуществляется на основании концептуального сходства [Болдырев 2007: 23].

Категория этничности позволяет перенести признаки и характеристики, сформированные в сознании в виде концепта РУССКОСТЬ, на объект рекламы, но главное — осуществить концептуальное объединение объекта рекламы и потребителя. При этом прототипом категории этничности является узел сети «свой/чужой» [Сергеева 2004: 56], что позволяет этнонимам функционировать в речевом сообщении как экспликаторм базовой семантической категории манипулятивного дискурса «свой» — «чужой» или «свой круг». В связи с тем, что этноним *русский* выполняет этноинтегрирующую и этнодифференцирующую функции, его использование позволяет обыгрывать значения единения и совместимости. Очерчивание «своего круга» устанавливает отношения между адресатом и товаром в определенной системе координат и, безусловно, обладает аксиологической направленностью.

Таким образом, автоэтнонимическая лексика вместе с другими импликациями рекламного текста используется в суппозитивном эксплицитном компоненте рекламного сообщения для инициации развертывания фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ и активации его концептуальных областей. Прагматические, психологические и культурные пресуппозиции взаимодействуют с фреймовыми структурами и выступают в качестве семантического наполнения терминалов фрейма. 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», значимого для потребителя с точки зрения его системы ценностей и самоидентификации.

Реализация воздейственного потенциала автоэтнонимической лексики в российском рекламном дискурсе заключается не только в использовании различных эмоциональных, оценочных и ассоциативных коннотаций этнонима. Манипулятивное воздействие автоэтнонима осуществляется за счет приписы-

вания объекту рекламы этнодифференцирующих признаков и актуализации этнической идентичности реципиента, т.е. инициации эмоционально-когнитивного процесса осознания принадлежности индивида к какой-либо этнической общности. Актуализация этнической идентичности реципиента позволяет ему самостоятельно отнести объект рекламы к категории «свой круг» и экстраполировать ценностное эмоциональное переживание своей этнической идентичности на интерпретируемый рекламный образ.

2.3.3. Этноним *русский* как средство реализации манипулятивной субстратегии этнической самоидентификации реципиента

Описанные специфические механизмы речевого воздействия автоэтнонимической лексики позволили выделить помимо основных коммуникативных стратегий и тактик субстратегию этнической самоидентификации реципиента, которая используется в целях оказания речевого воздействия в рекламном дискурсе и реализуется посредством автоэтнонима *русский* и соответствующих дериватов.

Цель данной стратегии, как было описано выше, заключается в актуализации когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов этнической идентичности потребителя в качестве пресуппозитивного основания для интерпретации рекламного текста и рекламного образа.

Результатом применения данной стратегии является смысловой вывод потребителя о ценностной значимости объекта рекламы для этнической общности потребителя и него лично как представителя референтной группы.

Данная стратегия реализуется посредством:

1) тактики этнической идентификации объекта рекламы: *Когда в поездках по миру у императора Александра 3 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 лучшие всего? Лучшие 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 пресуппозиционального основания. Тактика этнической идентификации объекта рекламы осуществляется параллельно 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. Рассмотрим в качестве примера рекламу пива «Сибирская корона».

В данном видеоролике известный голливудский актер Дэвид Духовны заказывает в американском баре пиво марки «Сибирская корона». Во время ожидания выполнения заказа актер начинает думать о России и фантазировать, какой бы была его жизнь, если бы он родился в России:

Это страна, где я родился и вырос. Но есть другая страна, откуда родом мой дедушка. Откуда моя семья получила свое имя. И иногда я задумываюсь... а что если бы все сложилось иначе? Что если бы я бы я бы русским? Смог я быть также среди звезд? Какой красотой я бы себя окружил? Какую роль я бы сыграл? Была бы моя улыбка известна на весь мир? Какой путь бы я выбрал? Или, может, проложил свой? Кто были бы мои друзья? Какая песня круто бы повернула мою жизнь? Если бы я был русским, было бы что-то важное, что я бы хотел сказать? Как бы я это сделал?

*Я узнал, что у меня
 Есть огромная родня:
 И тропинка,
 И лесок,
 В поле — каждый
 Колосок,
 Речка,
 Небо надо мною —
 Это все мое, родное!*

В то время как закадровый голос произносит эти слова, на фоне звучит музыка из песни «Звезда по имени Солнце» группы «Кино» в оркестровой аранжировке.

Невербальный компонент рекламного сообщения представлен следующими сценами: страница альбома с черно-белой фотографией выпускников Московского института кинематографии, среди которых есть и Дэвид Духовны; фотографии актера на лыжах, на свадьбе, в проруби, в костюме космонавта в кабине космического корабля; актер проводит репетицию балерин на сцене театра; актер представляет себя на кастинге в российской киностудии: «Здравствуйте. Дэвид Духовны. Актер театра и кино. 40 лет»; актер в свитере главного героя российского фильма «Брат» читает на камеру стих из того же фильма «Я узнал, что у меня есть огромная семья»; актер в форме хоккеиста в раздевалке; актер идет по лесу; актер на ледоходе «Новый путь» в шапке-ушанке смотрит в бинокль на фоне северных гор, ставит флаг на вершине горы; мужчины выбегают из бани и прыгают в озеро; Дэвид Духовны с друзьями едет на машине ВАЗ по мелкой реке и звучит песня «Вот новый поворот»; актер в костюме с прической и усами советского музыканта играет на гитаре и поет песню на сцене «И мотор ревет. Что он нам несет»; актер на светском мероприятии произносит тост.

В заключительной части ролика Дэвид Духовны произносит «*И я понял, если бы я был русским, мне было бы, чем гордиться*». В визуальном компоненте

данная фраза совпадает со сценой, в которой официант приносит актеру бокал с пивом «*Сибирская корона*», который демонстрируется крупным планом. Актер смотрит в камеру и поднимает бокал «*За вас! Вам есть чем гордиться*».

В данной рекламе используется манипулятивная тактика этнической идентификации третьего авторитетного лица, дающего оценку объекту рекламы, в качестве которого выступает известный американский актер Дэвид Духовны. Данный актер выбран не случайно для роли авторитетного источника. С одной стороны, он сделал успешную карьеру в Голливуде, известен в мировом масштабе. С другой стороны, русское происхождение его дедушки и русская фамилия выступают в качестве этнодифференцирующих признаков, на основании которых происходит этническая идентификация актера как русского. В пространстве рекламного ролика Дэвид Духовны в буквальном смысле становится русским человеком, говорит на русском языке, появляется в этномаркированных прецедентных ситуациях и произносит национальные прецедентные тексты, что также выступает в качестве этнодифференцирующих признаков.

Отнесение авторитетного лица к категории «своих» позволяет разделить достижения актера с референтной группой. Одновременно с этим признание авторитетным лицом достоинств этнической общности реципиента затрагивает аффективный компонент этнической идентичности, побуждая адресата эмоционально проживать свою принадлежность к русскому этносу и испытывать чувство национальной гордости. На создание престижного образа русского народа и затрагивание эмоционально-мотивационной сферы реципиента работают все структурные элементы данного рекламного сообщения, используя в качестве стимулов этномаркированные сцены, феномены и объекты.

Привлечение внимания к объекту рекламы в самом конце видео призвано направить эмоционально-ценностную реакцию адресата, стимулированную этномаркированными феноменами, на рекламируемый продукт.

Тактика этнической идентификации объекта рекламы реализуется косвенно за счет включения объекта рекламы в одну категорию с национально-культурными объектами и ценностями на основании российского производства.

Актуализация прецедентных феноменов, демонстрация национально-специфических элементов, использование автоэтнонима и завершающая сообщение фраза *За вас! Вам есть чем гордиться*, в котором под личным местомимением имеются в виду ‘русские люди’, реализуют тактику этнической идентификации потребителя.

В результате интерпретации рекламного сообщения и рекламного образа реципиент приходит к смысловому выводу: мой народ является великим народом с богатой историей и культурой. Одним из культурных объектов, которым я должен гордиться как представитель русского этноса, является пиво «*Сибирская корона*».

В рекламном ролике компании «*Билайн*» также используется прецедентный феномен — песня «Party like a Russian» («Веселись как русский»), исполненная известным британским музыкантом Робби Уильямсом. Прецедентный феномен представлен в трансформированном виде, так как слова были изменены. Узнавание осуществляется на основании прецедентной фразы, мелодии, аранжировки, а также визуальных образов, используемых в видеоряде и напоминающих образы из клипа на данную песню.

Композиция была посвящена русскому народу и национальному характеру и включала в себя отсылки ко многим этническим стереотипам, одним из которых является представление, что русский человек веселится и отдыхает, не зная меры.

Мужской голос исполняет трансформированный текст песни:

Вот и солнце на ладошке. С попугаем на рассвете.

И на пальме, и под пальмой, и с ослом, а между этим

Сериалы на балконе с безлимитным интернетом.

Раздается закадровый крик «От души!».

Party like a Russian. Все пляжи наши.

У бассейна пляшем. С безлимитным от Билайн.

Закадровый голос произносит: *Безлимитный интернет в роуминге для безлимитной русской души. За 350 рублей в день. Билайн. Просто. Удобно. Для тебя.*

В видеокомпоненте изображается молодой человек в отпуске на море. Юноша в окружении красивых и веселых молодых людей делает типичные фотографии, о которых идет речь в начале песни (*солнце на ладошке, с попугаем на рассвете, на пальме, под пальмой, с ослом*), выходит на лазурный берег, купается в море, прыгает в бассейн, нежится на шезлонге и сидит в интернете. На заднем фоне девушки в надувных кругах как в пачках танцуют танец, стилизованный под балет (в оригинальном клипе танцевали балерины).

В данном сообщении используется тактика этнической идентификации потребителя, тактика этнической идентификации производителя и тактика этнической идентификации объекта рекламы. Отнесение объекта рекламы, производителя и реципиента к одной этнической категории происходит на основании актуализации прецедентного феномена, автоэтнонима *русский/Russian*, местоимения *наши*, актуализации этнических стереотипов о широкой русской душе и умении веселиться.

Образ компании «Билайн» строится в соответствии с этническим стереотипом о щедрости и искренности русского человека. Такая компания делает выгодное для потребителя щедрое предложение исходя из порыва души (*От души!*), а не из экономической выгоды. Объект рекламы воспринимается как национально специфичный, созданный специально для русского потребителя в соответствии с его уникальными потребностями. Реципиент приходит к словесному выводу, что как обладатель русского национального характера он должен веселиться, ни в чем себе не отказывая. Данной конвенциональной модели поведения соответствует использование безлимитного интернета в роуминге, чего можно достичь посредством приобретения соответствующего тарифа на выгодных условиях у компании «Билайн».

2.4. Посткоммуникативный потенциал этнонима *русский* в рекламном дискурсе

Конечной целью применения коммуникативных стратегий является получение экономической прибыли от сбыта рекламируемой продукции, для достижения которой в соответствующих стратегиях эксплуатируются культурные ценности и концепты как один из эффективных способов формирования стимула для приобретения продукта.

Воздействие осуществляется посредством внесения в сознание реципиента новых знаний об объекте рекламы, которые приобретают для адресата личностный смысл и выступают стимулом для посткоммуникативной деятельности. Динамический процесс психологического плана, определяющий направленность и активность человеческого поведения, т.е. побуждающий адресата рекламного сообщения испытать потребность в приобретении продукта называется мотивом.

Основными мотивами, которые способен актуализировать автоэтноним *русский* или соответствующие отэтнонимические дериваты в процессе реализации коммуникативных стратегий, являются мотив традиции, мотив престижа и мотив самоактуализации, которые могут быть тесно связаны между собой.

2.4.1. Мотив традиции

Мотив традиции связан с потребностью индивида сохранять и защищать культурные ценности своей этнической общности.

В одном из возможных толкований культура представляет собой совокупность моделей поведения, приобретаемых и передаваемых посредством символов. Ядром культуры являются ценности и концепты, которые определяют действия, отношения и способы поведения как приемлемые или предпочтительные в данной культуре. Ценности и нормы поведения усваиваются человеком на подсознательном уровне в процессе постижения родного языка и общения с другими членами лингво-культурного сообщества посредством передачи опыта через языковую и культурную картину мира.

В рекламных сообщениях специалисты ориентируются на фоновые знания, которые разделяют члены культурной общности, говорящие на одном языке. Культурный опыт человека, хранящийся в долговременной памяти, обеспечивает перенос положительных реакций на один и тот же стимул из прошлого в будущее.

Одной из культурных установок народа является восприятие традиций как образцов, ценностей и норм, которые переданы нам нашими предками и которые мы должны сохранять. Так как традиции во многом регулируют нашу повседневную жизнь, апелляция к авторитету традиций является распространенным приемом аргументации в том числе и в рекламном дискурсе.

Эффективность актуализации данного мотива основывается также на настороженном отношении русского народа ко всему новому, что М. Котэ связывает с посттравматическим стрессом, вызванным историей XX века, когда огромное количество людей умерло насильственной смертью во время войны, политических репрессий, нахождения в тюрьмах и лагерях [Котэ 1988]. Получение соответствующего травмирующего опыта целыми поколениями привело к преобразованию культурных установок, в соответствии с которыми все новое или меняющееся ассоциируются с опасностью, воспринимается с тревогой и осторожностью.

Для актуализации мотива традиции в рекламные имена, слоганы или тексты включаются этнокультурномаркированные компоненты. Этнокультурная маркированность представляет собой символическую связь с константами национальной культуры, относящуюся к числу коннотативных компонентов значения, которые формируются у адресата к объекту рекламы [Алиференко 2012: 181].

Открытую динамическую систему российских этномаркированных рекламных номинаций можно представить в виде полевой структуры, ядро которой составляют этнонимы, безэквивалентная лексика, прецедентные национально-культурные символы, а периферию — все русскоязычные наименования [Романова 2012]. Таким образом, в товарных знаках, которые включают ав-

тоэтнонимическую лексику, в той или иной степени всегда реализуется мотив традиции, то есть внутренняя форма товарных знаков включает в себя национальное историко-культурное содержание. Употребление автоэтнонима *русский* в рекламном сообщении обеспечивает импликацию культурно-маркированных ценностей и представлений. Объект рекламы, помещенный в культурный контекст, переносится в сферу ценностных ориентаций, что в свою очередь создает стимул для приобретения объекта рекламы.

Помимо этнонимической лексики для формирования мотива традиции в контекстуальное окружение включаются следующие этномаркированные единицы:

1) на словообразовательном уровне — словообразовательные модели с эмотивно-экспрессивно-оценочными коннотациями: «*Русские воины. Солдатушки*», «*Русская избушка*», «*Русская голубка*»;

2) на лексико-семантическом уровне:

а) русские имена собственные и прецедентные имена собственные: «*Русское пиво Кирилл*», «*Русский воин Всеволод Большое гнездо*», «*Русский воин Ярополк Ростиславович*»;

б) имена нарицательные, которые обозначают предметы материальной и духовной культуры: «*Русская баня*», «*Русский сувенир*», «*Русский каравай*», «*Русский самодел*», «*Русское оружие*», «*Русский самовар*», «*Русский сказ*», «*Культура русского застолья*», «*Русский самовар*», «*Русский сарафан*», «*Русский лубок*», «*Русская матрешка*», «*Русские блины*», «*Русские сказки*», «*Русские былины*», «*Русская кадриль*», «*Русские колобки*», «*Русский кулачный бой*», «*Русский терем*», «*Русское авось*»;

в) национально-культурные символы: «*Русский медведь*», «*Русское поле*», «*Русское раздолье*», «*Русская тройка*», «*Русская береза*», «*Русские купола*», «*Русское раздолье*», «*Русский простор*»;

г) историзмы, устаревшие формы: «*Русский ладь*», «*Русские мастера золотых и серебряных дел*», «*Русский царь*», «*Русский манерь*», «*Русский светоч*».

Также в группу товарных знаков, в которых реализуется мотив традиции, входят словосочетания, второй компонент которых имеет значение 'традиция' или в ряде случаев уточнение, с какой именно областью деятельности связаны соответствующие традиции: *«Русский обычай»*, *«Русская традиция»*, *«Русские финансовые традиции»*, *«Русские усадебные традиции»*, *«Русские страховые традиции»*.

В рекламных сообщениях использование мотива традиции тесно связано с созданием положительного рекламного образа объекта рекламы, который позиционируется как традиционный, проверенный временем, классический, образцовый: *«Русская нива»: В лучших семейных традициях*; *«Русский региональный банк»: Традиционно правильный курс*; *«РусЮгБанк»: За рамки привычного не нарушая традиций*.

В рекламных текстах для реализации мотива традиции могут использоваться разнообразные лексико-семантические и стилистические средства призванные передать подтекстовое имплицитное содержание, выраженное в стилистической, экспрессивной, эмоциональной и этноспецифической окрашенности текста и запланированное для реализации скрытых коммуникативных намерений.

Так, в рекламе кваса *«Русский дар»* и пива *«Старый мельник из бочонка»* актуализируется этнический стереотип о душевности русского этноса, используются просторечные и разговорные выражения, устаревшие слова, прилагательное *традиционный*, существительное *традиция*, инверсионный порядок слов, что создает иллюзию принадлежности рекламных сообщений к произведениям устного русского народного творчества:

Квас «Русский дар». Традиционный. Настоящий. И освежит, и сил придаст, и подъем душевный. С ним и дело спорится на радость людям, и веселье ладится от всей души. Русский дар. От всей души.

Из русской пивоваренной книги: Пиво на Руси во все времена варили. В бочонках дубовых хранили. Была на сватовство такая традиция: кто их женихов на бочонке первый подкатит — тому красавица и достанется. Дабы пе-

ред девицей устоять, пиво надлежало варить сытным, да не хмельным. Времена меняются, а на Руси все также подкатывают на бочонках. Старый мельник из бочонка. Открой вкус русских традиций.

Дополнительным приемом актуализации коннотации этнонима 'традиционный' является обыгрывание графической формы слова — стилизация или использование дореформенной орфографии: «*Русский фабрикантъ*», «*Русский домъ*».

2.4.2. Мотив престижа

Мотив престижа побуждает потребителя приобретать товар с целью поднять свой личный статус, получить социальное признание. Потребность в самоутверждении особенно эксплуатируется в век растущего материального благосостояния и высокого жизненного уровня. Этническая идентичность связана с социальной самоидентификацией адресата, что означает, что индивид оценивает себя сквозь призму своей принадлежности к этнической общности, разделяет групповые достижения и успехи.

В товарных знаках «*Русский престиж*», «*Русский шик*», «*Русский эксклюзив*», «*Русский оригинал*», «*Русский хит*», «*Русский премиум*» этноним сочетается с языковыми средствами, имеющими внеконтекстуальную положительную эмоциональную и оценочную коннотацию, так как обозначают ценности, связанные с социальным одобрением и привлекательным образом жизни. В соответствии с формируемым рекламным образом продукт идентифицируется как произведенный в России и выдающийся среди товаров-конкурентов, элитный, роскошный, выбираемый престижными социальными группами и т.д.

Примерами реализации мотива престижа могут служить тексты из рекламного видеоролика водки «*Русский лед*». В рекламном ролике актер Сильвестр Сталлоне говорит следующую речь:

Кофе только из Бразилии. Костюмы все итальянские. Машина — английская классика. Компьютер — конечно же, Китай. Фанаты — из Японии. Работа — чистый Голливуд. Друзья — все из Беверли Хилз.

Сильвестр Сталлоне встречается уличных хулиганов.

Эти парни, наверно, с другой планеты. Будет больно. Характер — от прабабушки, стало быть, русский.

На экране появляется надпись: *Прабабушка Сильвестра Сталлоне родилась в России.*

Русский лед. В каждом есть что-то русское.

В данном рекламном сообщении используются гетероэтнонимы и топонимы, что объясняется наличием прагматических пресуппозиций о том, что представленные объекты, субъекты или явления, относящиеся к названным этническим общностям, или из соответствующих географических точек являются некими образцами, наилучшими представителями своего класса. Актуализация соответствующих знаний в сознании реципиента задает фрейм, который можно назвать МИР ОБРАЗЦОВ, который содержит слоты:

ЛУЧШИЙ КОФЕ — БРАЗИЛЬСКИЙ;

ЛУЧШИЙ КОСТЮМ — ИТАЛЬЯНСКИЙ;

ЛУЧШАЯ МАШИНА — АНГЛИЙСКАЯ;

ЛУЧШИЙ КОМПЬЮТЕР — КИТАЙСКИЙ;

ЛУЧШИЙ ФАНАТ — ЯПОНСКИЙ;

ЛУЧШАЯ РАБОТА (ДЛЯ АКТЕРА) — В ГОЛЛИВУДЕ;

ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ (ДЛЯ АМЕРИКАНЦА) — В БЕВЕРЛИ ХИЛЗ.

После того как в рекламный текст вводится еще один элемент, он попадает в уже созданный фрейм и интерпретируется: ЛУЧШИЙ ХАРАКТЕР — РУССКИЙ. В слогане *В каждом есть что-то русское* прилагательное *русский* переосмысливается и актуализует смысл 'в каждом есть что-то, чем можно гордиться' или 'в каждом есть что-то, что вызывает у всех уважение'.

Таким образом, в товарных знаках, слоганах и текстах, которые включают в свой состав этноним *русский* или соответствующие отэтнонимические де-

риваты, мотив престижа реализуется в процессе идентификации адресата с престижной группой — русским этносом. Реклама призывает к чувству национальной гордости и чувству собственного достоинства, которые переносятся на объект рекламы.

2.4.3. Мотив самоактуализации

Мотив престижа тесно связан с мотивом самоактуализации. Данный мотив эксплуатирует потребность человека в своей индивидуализации, осознании своих особенных и неповторимых черт.

В товарных знаках наподобие *«Русское время»*, *«Русская версия»*, *«Русский вопрос»*, *«Русский ответ»*, *«Русский выстрел»*, *«Русский удар»*, *«Русские линии»* этноним сочетается с языковыми средствами, которые не имеют устойчивую внеконтекстуальную эмоционально-оценочную коннотацию: *время*, *начало*, *узор*, *лед*, *вопрос*, *ответ*, *закон*, *квадрат*, *элемент*, *выбор*, *версия* и др. Сочетание таких существительных с отэтнонимическим прилагательным *русский* характеризует обозначаемый объект как уникальный, неповторимый, обладающей особой силой и мощью, и при этом свойственный русскому этносу.

Мотив самоактуализации также формируется за счет актуализации этнических стереотипов о русском национальном характере, которые призваны подчеркнуть его уникальные черты. *«Русский бунт»*, *«Русский дух»*, *«Русское гостеприимство»*, *«Русская выдержка»*, *«Русская удаль»*, *«Русский характер»*, *«Русский размах»*, *«Русские не сдаются!»*.

2.4.4. Мотив приобщения к ценностям

Мотив традиции, мотив престижа и мотив самоактуализации могут усиливать мотивы, реализуемые другими языковыми средствами.

Так, мотив приобщения к ценностям, реализуемый посредством ценностно-ориентированной стратегии, апеллирует к глубинным потребностям человека, связанным с вечными ценностями: любить и быть любимым, быть свободным, счастливым, успешным и т.д. В.В. Зирка анализируя манипулятивный характер имен существительных в рекламном тексте, разграничивает слова-

ценности и слова-аттрактивы [Зирка 2010]. Слова-ценности представляют собой имена существительные, которые обозначают вечные непреложные ценности: свобода, любовь, счастье, здоровье, успех, сила, красота. Слова-аттрактивы предназначены для привлечения внимания в рекламном тексте и в основном обозначают выгодные для потребителей условия: скидка, приз, акция, цены, гарантия. В словосочетаниях *«Русское богатство»*, *«Русская слава»*, *«Русская семья»*, *«Русская сила»*, *«Русская жизнь»*, *«Русское добро»*, *«Любить по-русски»* объект рекламы отождествляется с ценностями русского этноса, что трансформирует представление о приобретении и потреблении рекламируемой продукции.

2.4.5. Гедонистический мотив

Гедонистические ценности, транслируемые и культивируемые рекламным дискурсом, апеллируют к мультисенсорным, эмоциональным, фантазийным аспектам переживаниям, которые возникают при взаимодействии с объектом рекламы. Гедонистическое потребление направлено на получение чувственного удовольствия, объект рекламы при этом позиционируется как благо.

Гедонистические мотивы апеллируют к желанию потребителя доставить себе удовольствие, отвлечься от рутины, испытать необычные и сильные впечатления и реализуются в выражениях, которые обозначают приятное времяпровождение и его атрибуты, потакание желаниям: *«Русский отдых»*, *«Русские игры»*, *«Русская забава для души»*, *«Русский азарт»*, *«Русский каприз»*, *«Русская скорость»*, *«Русский кураж»*.

2.4.6. Экзотический мотив

Экзотические мотивы частично связаны с мотивами престижа ввиду большой привлекательности иностранных товаров, а частично — с интересом и любопытством к необычным и загадочным объектам чужой культуры. Группа товарных знаков, в которых актуализируется мотив экзотики, включает в свой состав помимо автоэтнонима лексемы, внешняя форма или значение которых имеют компонент 'нерусский': иноязычные вкрапления, экзотизмы, топонимы,

которые обозначают не российские географические объекты, известные зарубежные товарные марки, имена нарицательные русского языка, семантическая структура которых включает в себя компонент значения 'чужой'. В качестве примера можно привести следующие товарные знаки: «*Русская экзотика*», «*Русское зарубежье*», «*Русский запад*», «*Русские тропики*», «*Русский ассистанс*», «*Русский ивент*», «*Русское сафари*», «*Русский марципан*», «*Русский фермер*», «*Русский круиз*», «*Русский Версаль*», «*Русская Аляска*», «*Русский Голливуд*», «*Русская Лапландия*», «*Русское Саппоро*», «*Русский Клондайк*», «*Русская Британия*», «*Русский Форбс*», «*Русский Хаммер*», «*Русские тропики*».

В товарные знаки должны входить языковые единицы, обладающими большими информативными возможностями, поэтому использование иноязычной лексики с неизвестным для адресата значением не всегда является эффективным приемом. Однако языковые средства, обладающие иностранным колоритом, часто выполняют в рекламе функцию привлечения внимания и могут обладать более высокой степенью престижности по сравнению со словами родного языка. Сочетание онимов с отэтнонимическими дериватами приводит к переосмыслению и деонимизации имен собственных. Такое использование имен собственных способствует передаче в лаконичной форме большого объема смыслового и эмоционального содержания, актуализации комплекса устойчивых ассоциаций, представлений и характеристик. В рекламных сообщениях этой подгруппы осуществляется интеграция двух компонентов, различающихся этнокультурной маркированностью. Такой контраст создает новые смысловые ракурсы и дополнительные ассоциации, выстраивает связь между традициями родной страны и мировой культурой.

В русской рекламе наблюдается двойственность оценки «своего» и «чужого». С одной стороны, у этнонима *русский* в рекламном дискурсе актуализируется коннотация 'социально престижный', когда акцент делается на уникальности русского национального характера, русской культуры, положительных качествах русского народа. С другой стороны, миф о превосходстве иностранного товара и качества, привлекательность западного образа жизни позволяют

продукту, обладающему иностранным колоритом, также актуализировать мотив социальной престижности, но служить показателем эталонности уже другой «чужой» социальной группы. Использование этнонима *русский* позволяет включение «чужого» в полюс «своего» и использование положительных оценок обеих категорий: «*Русский Newsweek*»: *Наш журнал с мировым именем*; пиво «*Zwei Master*»: *С австрийской точностью, с русской душой*; гостиница «*Русь*»: *сочетание европейского комфорта и русского гостеприимства*.

Выводы по содержанию II главы

Этноним *русский* и его производные являются средствами реализации позиционирующих (97 %) и оптимизирующих (3 %) стратегий. Под позиционирующими стратегиями понимаются запланированные речевые действия, направленные на формирование образа объекта рекламы. Оптимизирующими стратегиями являются запланированные речевые действия, направленные на максимизацию перлокутивных эффектов рекламного сообщения.

Автоэтнонимическая лексика используется для применения следующих оптимизирующих стратегий: оценочная (54 %), самопрезентирующая (39 %), таргетизирующая (4 %), ценностно-ориентированная (3 %). Преобладание позиционирующих стратегий обусловлено целевой ориентацией рекламного дискурса на распространение информации об объекте рекламы, без которой невозможно осуществление сбыта продукции. Значимость оценочной и самопрезентирующей стратегий детерминирована прагматическими задачами рекламного текста.

Этнонимическая лексика функционирует в рекламном дискурсе как дескриптивное средство, отражающее объективные свойства объекта рекламы, в контекстах, для которых характерна информативная тональность. Положительную оценочность этноним *русский* и его производные приобретают в контекстуальном окружении, если языковые средства выполняют экспрессивную функцию и способствуют формированию положительного отношения к объекту рекламы. Оценочные смыслы репрезентируются в рекламном дискурсе им-

плицитным способом посредством актуализации коннотативного фона этнонимической лексики.

Оценочная и самопрезентирующая стратегии, реализованные автоэтнонимической лексикой, могут рассматриваться в качестве митигативной стратегии благодаря отсутствию его устойчивой положительной оценочности и использованию в рекламном дискурсе его денотативного значения 'относящийся к России', т.е. 'произведенный в России' или 'распространяемый в России' для информирования потребителя.

В рамках оптимизирующих стратегий выделяются стратегия повышения распознавания (75 %) и стратегия притягательной силы рекламного сообщения (25 %). Преобладание стратегии повышения распознавания объясняется большим воздействующим потенциалом прецедентных феноменов, включение которых в рекламный дискурс выполняет следующие функции: аттрактивную, игровую (людическую), парольную, моделирующую, эстетическую, смыслообразующую, авторитетности.

Исследование дискурсивного варьирования автоэтнонима *русский* позволило определить репертуар коммуникативных стратегий и тактик, в реализации которых участвует данное языковое средство. При этом задачи, выполняемые автоэтнонимом *русский* можно обозначить следующим образом: информирование об объекте рекламы, формирование рекламного образа, осуществление воздействия на потенциального потребителя. Данные функции могут быть выполнены посредством объективации в рекламном дискурсе концепта РУССКОСТЬ и этнических автостереотипов.

Воздейственный потенциал этнонима *русский* заключается в способности данных языковых средств выражать как узуальную, так и окказиональную имплицитность в российском рекламном дискурсе. Автоэтнонимическая лексика используется в суппозитивном эксплицитном компоненте рекламного сообщения в качестве импликата для инициации развертывания фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ и активации его концептуальных областей.

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. лично-значимого для потребителя с точки зрения его системы ценностей и самоидентификации.

Помимо основных коммуникативных стратегий и тактик актоэтнонимическая лексика реализует манипулятивную субстратегию этнической самоидентификации реципиента. Манипулятивная стратегия этнической самоидентификации реципиента направлена на внесение в сознание реципиента новых знаний об объекте рекламы, которые приобретают для адресата личностный смысл и реализуются в актуализации его потребительских мотивов.

В качестве основных потребительских мотивов нами были выделены: мотив традиции (78%), мотив престижа (4 %), мотив самоактуализации (13 %). Соответствующие мотивы могут усиливать мотивы, реализуемые другими языковыми средствами, к которым относятся: мотив приобщения к ценностям (1 %), гедонистический мотив (1 %), экзотический мотив (3 %). Ведущая роль мотива традиции, объясняется тем, что автоэтнонимическая лексика используется в рекламном дискурсе с целью импликации положительных оценочных смыслов ‘традиционный’, ‘народный’, ‘отечественный’. 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании была предпринята попытка комплексного анализа функционирования этнонима *русский* как средства реализации речевого воздействия в отечественном рекламном дискурсе. Для изучения манипулятивных возможностей автоэтнонима в российской рекламе были проанализированы речевые актуализации данного языкового средства в процессе дискурсивного варьирования.

В процессе проделанной работы были выполнены цель и задачи исследования — выявлены особенности использования этнонима *русский* как средства реализации коммуникативных стратегий и тактик, обозначены основные выполняемые функции этнонима как источника концептуальной информации при реализации коммуникативно-тактического аспекта рекламной коммуникации, описаны механизмы манипулятивного воздействия, в том числе и на посткоммуникативную деятельность реципиента.

Интерес к исследованию персуазивного, прагматического, функционального, коммуникативного потенциала языковых единиц обусловлен потребностью изучения языка в тесной взаимосвязи с человеческим фактором, желанием вывести исследования языка за пределы текста в мир потребностей, мотивов и целей человека. В связи с возрастающей ролью речевого воздействия во всех общественных сферах особое значение приобретает исследование функционирования языковых единиц как манипулятивных средств.

В рамках настоящей работы мы придерживаемся узкого понимания речевого воздействия как целенаправленного использования структурных и функциональных особенностей вербальных средств с целью влияния на сознание и поведение объекта воздействия. Речевое манипулирование рассматривается как разновидность речевого воздействия, которая характеризуется завуалированной интенциональностью, скрытым характером воздействия и имплицитной реализацией речевого насилия.

Рекламный дискурс представляет собой вид институционального общения между рекламодателями, рекламистами и потенциальными потребителями, зафиксированный в рекламных именах, слоганах и текстах. Сбыт продукта в экономическом пространстве рынка осуществляется посредством распространения информации об объекте рекламы, создания определенных моделей поведения и мотивации реципиентов и формирования соответствующих общественных представлений, установок и ценностей.

Этноним понимается нами в узком смысле как наименование этнической группы. Автоэтноним определяется как самоназвание этнической группы.

Проведенный анализ позволяет получить следующие результаты.

Коммуникативный потенциал этнонима *русский* заключается в способности данного языкового средства реализовывать в российском рекламном дискурсе коммуникативные стратегии. Нами были выделены 5 позиционирующих стратегий, направленные на определенное восприятие объекта рекламы: оценочная (54 %), самопрезентирующая (39 %), таргетизирующая (4 %), ценностно-ориентированная (3 %).

В исследовании показано, что 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, а также сравнительно-уподобительное наречие *по-русски* в значении 'типично, характерно для русских'.

Мы пришли к выводу, что развитие качественных сем и приобретение положительной оценочности этнонимом *русский* в рекламной дискурсе обусловлено следующими факторами.

1. Выбор способа обозначения объекта рекламы (идентифицирующий, условно-символический, символический). В контекстах, для которых характерна информативная тональность, оценочная функция этнонимической лексики является второстепенной. 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*.

2. Актуализация этнических стереотипов, часто связанная с метафорическим переосмыслением объектов рекламы.

3. Влияние семантики рекламного текста, включение в контекстуальное окружение мелиоративных языковых средств.

4. Сочетание этнонима со средствами усиления истинности признака *настоящему, исконно*.

5. Сочетание этнонима с интенсификатором *самый*.

6. Предикативное употребление этнонима.

7. Сочетание с наречием *чисто* в значении частицы, обозначающим высокую степень качества 'совершенно', 'полностью', 'типично'.

8. Усиление характеристики объекта за счет выступления наречия *по-русски* в роли интенсификатора.

Исследование показало, что оценочность репрезентируется в рекламном дискурсе имплицитно посредством актуализации коннотативного фона этнонимической лексики.

В работе выявлено, что стратегия самопрезентации реализуется в рекламном дискурсе посредством тактики положительной самопрезентации, в реализации которой используются коммуникативные ходы акцентирования положительных качеств адресанта, например: коммуникативного хода акцентирования честности при оказании услуг, продолжительности существования производителя на рынке, приверженности традициям и т.д.

Мы подтвердили, что говорящий в рекламном дискурсе преимущественно представлен в качестве прагмонимов или аргонимов. Для презентации адресата рекламного сообщения используются:

1) рекламные имена, представляющие собой многокомпонентные атрибутивные словосочетания с наименованием типа учреждения, его сферы деятельности и/или их сокращенные формы;

2) искусственно созданные индивидуализирующие рекламные имена;

- 3) коннотативные имена собственные;
- 4) словосочетания с наименованием профессий.

В работе показано, что 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'.

Мы пришли к выводу, что 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.

В работе выявлено, что реализация ценностно-ориентированной стратегии 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 характеризуют положительно русский этнос. Оценка товара осуществляется в концептуальном поле социальных ценностей «героизм», «слава», «престиж», «традиция», «патриотизм», «национальная гордость».

Анализ фактического материала позволяет сделать вывод, что языковыми репрезентантами ценностно-ориентированной стратегии являются определительные субстантивные словосочетания. Задача имени существительного заключается в наименовании ценности, прилагательное *русский* определяет данную ценность как 'относящуюся к русскому народу'.

Мы подтвердили, что таргетизирующая стратегия реализуется в тактике прямого наименования целевой аудитории с помощью следующих языковых средств:

- 1) существительного *русский* в денотативном значении 'представитель русского народа';

2) прилагательного *русский* в денотативном значении ‘относящийся к русскому народу’;

3) предлога *для*, указывающего на целевую аудиторию рекламного сообщения, образ действия которой определяется наречием *по-русски* в значении ‘характерно для русского народа’.

Нами были выделены помимо позиционирующих стратегий 2 оптимизирующие стратегии, направленные на снижение влияния коммуникативных барьеров, характерных для рекламного дискурса: стратегия повышения распознавания (75 %), стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения (25 %).

Стратегия повышения распознавания осуществляется с помощью тактики использования прецедентных феноменов, содержащих в своем составе автоэтнонимическую лексику. Стратегия повышения притягательной силы сообщения реализуется в тактике привлечения внимания и в тактике создания иронической двусмысленности сообщения.

Мы пришли к выводу, что центральная роль позиционирующих стратегий (97 %) обусловлена целевым аспектом рекламного дискурса — распространение информации о товаре/услуге/организации и формирование положительного отношения потребителя к объекту рекламы для последующего осуществления сбыта продукции.

Как показал анализ стратегмо-тактического аспекта рекламной коммуникации, основными функциями автоэтнонима *русский* в рекламном сообщении при реализации коммуникативных стратегий являются:

- 1) информирование об объекте рекламы;
- 2) формирование рекламного образа:
 - а) на основании реконструкции образа объекта рекламы;
 - б) на основании реконструкции образа потенциального потребителя;
 - в) на основании реконструкции ситуации функционального или прагматического использования объекта рекламы;
- 3) осуществление воздействия на потенциального потребителя.

В исследовании выявлено, что воздействие в российском рекламном дискурсе осуществляется за счет реализации позитивно-оценочного коннотаций автоэтонимической лексики: 'домашний', 'большой', 'святой', 'обладающий чертами русского национального характера' ('душевный', 'искренний', 'заботливый' и др.), 'натуральный', 'настоящий', 'традиционный', 'великий'. Актуализация коннотаций осуществляется за счет денотативных значений и коннотативных смысловых оттенков контекстуальных средств.

Согласно полученным результатам, воздейственный потенциал этнонима *русский* заключается в способности выражения узуальной иokkaзиональной имплицитности.

В работе показано, что этноним *русский* используется в суппозитивном эксплицитном компоненте рекламного сообщения для инициации развертывания фрейма ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ и активации его концептуальных областей ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА. Прагматические, психологические и культурные пресуппозиции взаимодействуют с фреймовыми структурами и выступают в качестве семантического наполнения терминалов фрейма. Эксплицированная или имплицированная в тексте этническая принадлежность объекта рекламы детерминирует процесс инференции, основанный на категоризации. Результатом инференции является идентификация объекта рекламы как «своего», значимого для потребителя с точки зрения его системы ценностей и самоидентификации.

Описанные специфические механизмы речевого воздействия этнонимической лексики позволили выделить манипулятивную субстратегию этнической самоидентификации реципиента. Данная стратегия реализуется посредством тактик: этнической идентификации объекта рекламы; этнической идентификации производителя; этнической идентификации потенциального потребителя; этнической идентификации третьего авторитетного лица, дающего оценку объекту рекламы. Тактики реализуются посредством активации этнонимом в качестве импликата различных концептуальных областей фрейма ОБЪЕКТ РЕК-

ЛАМЫ, заполнения и взаимодействия данных областей на основании пресуппозиционального основания.

Мы подтвердили, что на посткоммуникативном этапе в качестве стимула для приобретения объекта рекламы выступают потребительские мотивы, которые способен актуализировать автоэтноним *русский* или соответствующие этнонимические дериваты в российском рекламном дискурсе.

Нами были выделены следующие основные мотивы: мотив традиции (78%), мотив престижа (4 %), мотив самоактуализации (13 %). Соответствующие мотивы могут усиливать мотивы, реализуемые другими языковыми средствами: мотив приобщения к ценностям (1 %), гедонистические мотивы (1 %), экзотические мотивы (3 %)

В работе показано, что центральная роль мотива традиции может быть объяснена тем, что автоэтнонимическая лексика используется в рекламном дискурсе с целью импликации положительных оценочных смыслов 'традиционный', 'народный', 'отечественный'. 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.

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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Источники

1. Znakoved [Электронный ресурс]. — URL: https://www.znakoved.ru/poisk_tovarnyh_znakov/
2. Sloganbase [Электронный ресурс]. — URL: http://www.sloganbase.ru/forum/forum.php?id_t=1&page=2
3. Textart.ru [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/map3.html>
4. Rusreklama [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/user/TheRusreklama>

Научная и научно-методическая литература

5. Абильдинова 2011 — *Абильдинова, Ж.Б.* Языковые средства экспликации этнических стереотипов русских, казахов и немцев: на материале русскоязычных анекдотов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01[Текст] / Ж.Б. Абильдинова. — Tobolsk, 2011. — 31 с.
6. Агеев 1990 — *Агеев, В.С.* Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы [Текст] / В.С. Агеев. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. — 240 с.
7. Агеева 1995 — *Агеева, Р.А.* О таксономических единицах в этнонимике и типах экзоэтнонимов [Текст] / Р.А. Агеева // Этическое и языковое самосознание: Материалы конференции. — М.: Ин-т народов России, 1995. — С. 5–6.
8. Акуличева 2008 — *Акуличева, В.В.* Гендерные характеристики рекламного текста на материале французского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 [Текст] / В.В. Акуличева. — М., 2008. — 160 с.
9. Амири 2013 — *Амири, Л.П.* Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизированных реклам-

ных текстах [Текст] / Л.П. Амири // Известия Саратовского университета. — 2013. — №2 — С. 30–36.

10. Амири 2015 — *Амири*, Л.П. Омонимия как один из полюсов на шкале неоднозначности языковой игры в рекламе [Текст] / Л.П. Амири // Вестник славянских культур, 2015. — С.110–121.

11. Аникин 2006 — *Аникин*, Е.Е. Стратегия сопоставления в рекламе как нарушение принципа «кооперации» [Текст] / Е.Е. Аникин // Политическая лингвистика. — 2006. — № 17. — С. 155–162.

12. Анисимова, Вербова 2008 — *Анисимова*, Е.А., *Вербова*, К.В. Содержание представлений студентов о своем и чужом этносе [Текст] / Е.А. Анисимова, К.В. Вербова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. — Челябинск, 2008. — Т. 2. — С.11–15.

13. Апанасенко 2009 — *Апанасенко*, Э.Г. Россия — Восток — Запад в зеркале русских этнонимов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01[Текст] / Э.Г. Апанасенко. — Владивосток, 2009. — 21 с.

14. Арутюнова 1990 — *Арутюнова*, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — С. 136–137.

15. Архипов 1969 — *Архипов*, Г.А. Удмуртские этнонимы [Текст] / Г.А. Архипов // Ономастика Поволжья: Материалы I Поволжской конференции по ономастике. — Ульяновск, 1969. — Вып.1. — С.139–143.

16. Архипова 2014 — *Архипова*, Н.А. Когнитивные характеристики синестической метафоры в рекламном дискурсе [Текст] / Н.А. Архипова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. — Общественные науки, 2014. — №5. — С.101–105.

17. Астафурова 2003 — *Астафурова*, Т.Н. Типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах [Текст] / Т.Н. Астафурова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: Сб. науч. ст. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. — С. 15–25.

18. Бабенко 2003 — *Бабенко, Е.В.* Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / Е.В. Бабенко. — Москва, 2003. — 26 с.
19. Баранов, Паршин 1989 — *Баранов, А.Н.* Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии [Текст] / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации: Сб. обзоров. — М.: ИНИОН, 1989. — С. 41–115.
20. Баранов 1990 — *Баранов, А.Н.* Лингвистическая теория аргументации: когнитивный подход: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 [Текст] / А.Н. Баранов. — М., 1990. — 378 с.
21. Баранов 2009 — *Баранов, А.Н.* Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие [Текст] / А.Н. Баранов. — М.: Флинта: Наука, 2009. — 592 с.
22. Баранов, Добровольский 1997 — *Баранов, А.Н., Добровольский, Д.О.* Постулаты когнитивной семантики [Текст] / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Известия РАН. Серия: Литературы и языка. — 1997. — Т.56. — №1. — С.11–21.
23. Баранов, Паршин 1986 — *Баранов, А.Н., Паршин, П.Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание [Текст] // Роль языка в средствах массовой коммуникации. — М.: ИНИОН, 1986. — С. 100–143.
24. Баскаков 1968 — *Баскаков, Н.А.* Модели тюркских этнонимов [Текст] / Н.А. Баскаков // Ономастика Востока. — М., 1968. — С. 199–208.
25. Баскаков 1964 — *Баскаков, Н.А.* Родо-племенные названия кыпчаков в топонимии Южной Молдавии [Текст] / Н.А. Баскаков // Топонимика Востока. — М., 1964. — С. 46–51.
26. Бахтин 1979 — *Бахтин, М.М.* Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.

27. Безлатный 2011 — *Безлатный, Д.В.* Психология в рекламы — искусство манипуляции общественным сознанием [Текст] / Д.В. Безлатный. — М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. — 236 с.

28. Белецкий 1972 — *Белецкий, А.А.* Лексикология и теория языкознания: Ономастика [Текст] / А.А. Белецкий. — Киев: Изд-во Киевского ун-та, 1972. — 209 с.

29. Белова 2006 — *Белова, О.В.* Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян: этнолингвистическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.03 [Текст] / О.В. Белова; Институт славяноведения РАН. — Москва, 2006. — 124 с.

30. Белоусова 1979 — *Белоусова, О.М.* К типологии отэтнонимических наименований в апеллятивной лексике [Текст] / О.М. Белоусова // Вопросы ономастики. — Свердловск, 1979. — С. 111–115.

31. Белоусова 2006 — *Белоусова, Н.П.* Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Н.П. Белоусова. — Самара, 2006. — 178 с.

32. Бергельсон, Некрасова 2010 — *Бергельсон, М.Б., Некрасова, А.Е.* Лингвистический анализ стереотипов: баланс между текстом и смыслом [Текст] / М.Б. Бергельсон, А.Е. Некрасова // Сб. ст. по материалам конф. «Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии». — РГГУ, Москва, 2010. — Вып. 9 (16). — С. 30–35.

33. Березович 2015 — *Березович, Е.Л.* Россия и Франция: диалог языковых стереотипов [Текст] / Е. Л. Березович, Г. И. Казакова // Антропологический форум. — 2015. — № 27. — С. 9–69.

34. Березович 2012 — *Березович, Е.Л.* «Русская пища» в зеркале иностранных языков (на материале производных от слов «Русский, Россия») [Текст] / Е. Л. Березович // Антропологический форум. — 2012. — № 17. — С. 173–197.

35. Березович 1998 — Березович, Е.Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Е.Л. Березович; Урал. ун-т. — Екатеринбург, 1998. — 420 с.

36. Бернадская 2015 — *Бернадская*, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — М.: Юнити-Дана, 2015. — 288 с.

37. Бехтерев 1991 — *Бехтерев*, В.М. Объективная психология [Текст] / В.М. Бехтерев. — М.: Наука, 1991. — 475 с.

38. Бизюков 2012 — *Бизюков*, Н. В. Искусство речевого манипулятора в теоретическом аспекте (на примере автора публицистического дискурса) [Текст] / Н.В. Бизюков // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. — 2012. — № 3 (21). — С. 222–226.

39. Бизюков 2015 — *Бизюков*, Н. В. Манипулятивный потенциал коннотации интернационализмов (на материале публицистического и рекламного дискурса) [Текст] / Н.В. Бизюков // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. — 2015. — № 2. — С. 203–206.

40. Блакар 1987 — *Блакар*, Р.М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; Общ. ред. В. В. Петрова. // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 88–125.

41. Богданов 1993 — *Богданов*, В.В. Текст и текстовое общение: Учебное пособие [Текст] / В.В. Богданов. — СПб.: СПбГУ, 1993. — 67 с.

42. Богомягкова 2005 — *Богомягкова*, Е.В. Этнонимы современного немецкого языка: дис. канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / Е.В. Богомягкова. — СПб., 2005. — 222 с.

43. Болдырев 1999 — *Болдырев*, Н.Н. Концептуальные структуры и языковые значения [Текст] / Н.Н. Болдырев // Филология и культура. Материалы международной конференции 12–14 мая 1999 г. Тамбов, 1999. — С. 62–69.

44. Болдырев 2007 — *Болдырев*, Н.Н. Репрезентация знаний в языке [Текст] / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики, 2007.— 4(13). — С.17–27.

45. Болинджер 1987 — *Болинджер*, Д. Л. Истина — проблема лингвистическая [Текст] / Д.Л. Болинджер // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы / Сост. В.М.Сергеев и П.Б.Паршин; Общ. ред. В.В. Петрова. — М.: Прогресс, 1987. — С.37–41.

46. Борботько 1981 — *Борботько*, В.Г. Элементы теории дискурса [Текст] / В.Г. Борботько. — Грозный: изд-во Чечено-Ингуш. гос.ун-та, 1981. — 113 с.

47. Боргоякова 2007 — *Боргоякова*, Т.Г. Этнические стереотипы жителей хакасии: лингвокультурологический аспект [Текст] / Т.Г. Боргоякова // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2007. — Том 5, выпуск 1. — С.5–11.

48. Борисова 2015 — *Борисова*, Л.В. Стереотипы традиционного народного сознания и этнокультурные архетипические представления в языковой репрезентации (на материале русского и чувашского языков): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 [Текст] / Л.В. Борисова. — Казань, 2015. — 55 с.

49. Булгакова 2013 — *Булгакова*, Н.Е. Словесные ярлыки как средство языкового насилия: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Н.Е. Булгакова. — Красноярск, 2013. — 253 с.

50. Булыгина, Шмелев 1977 — *Булыгина*, Т. В., *Шмелев*, А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) [Текст] / Т. В. Булыгина, А.Д. Шмелев. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — 576 с.

51. Бурмакина, Волкова 2013 — *Бурмакина*, Н.А., *Волкова*, Е.Ю. Выразительные средства языка в современной рекламе (на материале анализа рекламных текстов еженедельника «Кошелёк объявлений») [Текст] / Н.А. Бурмакина, Е.Ю. Волкова // Филология. — 2013. — № 3. — С.23–30.

52. Бурыкин 2006 — *Бурыкин*, А.А. Историко-этнографические и историко-культурные аспекты исследования ономастического пространства региона

(топонимика и этнонимика Восточной Сибири) [Текст] / А.А. Бурыкин. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2006. — 224 с.

53. Бурыкин 2000 — *Бурыкин, А.А.* К интерпретации некоторых загадочных этнонимов Арктического побережья Чукотки [Текст] / А.А. Бурыкин // Этнографическое обозрение, 2000. — № 4. — С. 45–59.

54. Быкова 1999а — *Быкова, О. Н.* Речевая (языковая, вербальная) агрессия: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» [Текст] / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения / под ред. А.П. Сковородникова. — Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 1999. — Вып. 1 (8) — С. 99–103.

55. Быкова 1999б — *Быкова, О. Н.* Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» [Текст] / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: вестн. Российской риторической ассоциации / под ред. А.П. Сковородникова. — Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 1999. — Вып. 1 (8). — С. 99–103.

56. Вайнрих 1998 — *Вайнрих, Х.* Лингвистика лжи [Текст] / Х. Вайнрих // Язык и моделирование социального взаимодействия / В.М. Сергеев, П.Б. Паршин. — Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. — С. 44–87.

57. Вара 2013 — *Вара, Н.Г.* Модусы ценностной концептуализации в английском рекламном дискурсе [Текст] / Н.Г. Вара // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. — 2013. — №2 (18). — С.110–114.

58. Владыкин 1970 — *Владыкин, В.С.* К вопросу об этнических группах удмуртов [Текст] / В.С. Владыкин // Советская этнография, 1970. — № 3. — С.35–40.

59. Волков 2001 — *Волков, А.А.* Курс русской риторики [Текст] / А.А. Волков. — М.: Изд-во Храма Св. Муч. Татианы, 2001. — 480 с.

60. Волобуев 2014 — *Волобуев, И.В.* Особенности употребления перцептивной метафоры в рекламе [Текст] / И.В. Волобуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — Выпуск 1 (134), 2014. — С.20–24.

61. Воробьева 2009 — *Воробьева, Е.В.* К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте [Текст] / Е.В. Воробьева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2009. — № 10. — С. 54–58.
62. Воронцова 2016 — *Воронцова, Ю.А.* Язык рекламных текстов [Текст] / Ю.А. Воронцова // Инновационная наука. — №5, 2016. — С.81–84.
63. Востокова 2015 — *Востокова, В.А.* Стратегии и тактики манипулирования общественным сознанием в современных СМИ (на примере англоязычного политического дискурса) [Текст] / В.А. Востокова // Проблемы гуманитарного образования: филология, журналистика, история: сборник научных статей II Международной научно-практической конференции; под ред. Т. В. Стрыгиной. — 2015. — С. 168–172.
64. Вязигина 2014 — *Вязигина, С.Ю.* Воздействующий потенциал паралогических риторических приемов (на материале текстов интернет-блогов) [Текст] / С.Ю. Вязигина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 3(332). — С. 23–27.
65. Гак 2000 — *Гак, В. Г.* Имя прилагательное [Текст] / В.Г. Гак // Теоретическая грамматика французского языка. — М.: Добросвет, 2000. — 832 с.
66. Галямов 2012 — *Галямов, А.Р.* Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / А.Р. Галямов. — Уфа, 2012. — 199 с.
67. Гампер 2009 — *Гампер, Е.Э.* Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Е.Э. Гампер. — Челябинск, 2009. — 199 с.
68. Глебова 2017 — *Глебова, Н. Г.* Когнитивные признаки и смысловой объем концепта «РУССКОСТЬ» в русском языке (по данным лексикографических источников) [Текст] / Н. Г. Глебова // Русский язык в славянской межкультурной коммуникации: сборник научных трудов по итогам международной научной конференции, посвященной памяти д.ф.н., проф. К. А. Войловой / Отв.ред. О. В. Шаталова. — Москва: МГОПУ, 2017. — С. 72–77.

69. Голованивская 2009 — Голованивская, М. К. Ментальность в зеркале языка: некоторые базовые мировоззренческие концепты французов и русских [Текст] / М. К. Голованивская. — Москва: Языки славянской культуры, 2009. — 372 с.

70. Голоднов 2003 — *Голоднов, А.В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / А.В. Голоднов. — СПб, 2003. — 247 с.

71. Голоднов 2008 — *Голоднов, А.В.* Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе [Текст] / А.В. Голоднов // Вестник ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — СПб, 2008. — С. 113–125.

72. Гордова 2002 — *Гордова, Ю.Ю.* Топонимия русского пограничья, связанная с этнонимами тюркских кочевых народов (из рязанской исторической топонимии) [Текст] / Ю.Ю. Гордова // Материалы и исследования по рязанскому краеведению, Рязань, 2002. — Т. 3. — С. 249–253.

73. Грачев, Мельник 2002 — *Грачев, Г. В., Мельник, И.К.* Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. — М.: Алгоритм, 2002. — 284 с.

74. Григорьева 2015 — *Григорьева, И.В.* Коммуникативные стратегии в процессе манипулирования сознанием зарубежной аудитории при создании международного имиджа России [Текст] / И.В. Григорьева // Коммуникация в современном поликультурном мире: прагматика лингвистического знака; Отв. ред. Т.А. Барановская. — Москва, 2015. — С. 33–38.

75. Гудков 1999 — *Гудков, Д.Б.* Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Д.Б. Гудков. — М., 1999. — 400 с.

76. Гумерова 2013 — *Гумерова, А.А.* Сравнение как прием концептуализации в гендерно-ориентированной рекламе (на материале британских, фран-

цузских и российских гляцевых изданий для женщин) [Текст] / А.А. Гумерова // Вестник Башкирского университета. — 2013. — Т.18. — №4. — С. 1152–1155.

77. Гусейнова 1999 — *Гусейнова, И.А.* Технологии элиминирования тендерного фактора в дескриптивных рекламных текстах (на материале журнальной прессы России и ФРГ) [Текст] / И.А. Гусейнова // Гендерный фактор в языке и коммуникации / Отв. ред. Халеева И.И. — М., 1999. — С. 60–67.

78. Гусейнова, Томская 2000 — *Гусейнова, И.А., Томская, М.В.* Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) [Текст] / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки. 2000. — №3. — С. 81–92.

79. Данилова 2011 — *Данилова, А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] // А. А. Данилова. — М.: Добросвет, Изд-во «КДУ», 2011. — 232 с.

80. Дейк 1978 — *Дейк, Т.А.* Вопросы прагматики текста [Текст] / Т.А. Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1978. — Лингвистическая прагматика. Вып. 8. — С.259–336.

81. Дейк 2000 — *Дейк, Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ [Текст] / Т.А. ван Дейк. — Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.

82. Демьянков 1982 — *Демьянков, В.З.* Конвенции, правила и стратегии общения (Интерпретирующий подход к аргументации) [Текст] / В.З. Демьянков // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Том 41. — 1982. — №4. — С. 327–337.

83. Демьянков 1991 — *Демьянков, В.З.* Тайна диалога [Текст] / В.З. Демьянков // Диалог: Теоретические проблемы и методы исследования: сб. науч.-аналит. обзоров / отв.ред. Ф.М. Березин. — М.: Внешторгиздат, ИНИОН АН СССР, 1991. — С.10–44.

84. Денисюк 2004 — *Денисюк, Е. В.* Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. на-

ук: 10.02.01 [Текст] / Е.В. Денисюк. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. — 23 с.

85. Денисюк 2000 — *Денисюк, Е.В.* Феномен манипуляции: речедеятельностная интерпретация [Текст] / Е.В. Денисюк // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: тез. докл. и сообщ. Всерос. науч.-метод. конф. / под ред. И.Т. Вепревой. — Екатеринбург, 2000. — С. 66–68.

86. Добросклонская 2008 — *Добросклонская, Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст] / Т.Г. Добросклонская. — М.: Флинта, 2008. — 264 с.

87. Домовец 1999 — *Домовец, О.С.* Манипуляция в рекламном дискурсе [Текст] / О.С. Домовец // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 61–65.

88. Доценко 1997 — *Доценко, Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко — М.: ЧеРо, 1997. — 344 с.

89. Доценко 2003 — *Доценко, Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко — СПб.: Речь, 2003. — 304 с.

90. Доюнова 2012 — *Доюнова, С.С.* Прагматический потенциал рекламных имен на материале водочной продукции (по итогам эксперимента) [Текст] / С.С. Доюнова. — Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — №4 (107), 2012. — С.199–206.

91. Дрон 1985 — *Дрон, И.В.* Гагаузские этнотопонимы и этногидронимы ногайского происхождения [Текст] / И.В. Дрон // Советская тюркология. — 1985. — № 3. — С. 8–19.

92. Дрон 1985 — *Дрон, И.В.* «Комрат» этнотопоним ногайского происхождения [Текст] / И.В. Дрон // Советская тюркология. — 1989. — № 1. — С. 54–59.

93. Елина 2009 — *Елина, Е.А.* Семиотика рекламы: учеб.пособие [Текст] / Е.А. Елина. — М.: Дашков и Ко, 2009. — 136 с.

94. Егорова 2016 — *Егорова, Э.В.* Лексическая реализация политических стереотипов в медиапространстве: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Егорова Э.В. — Ульяновск, 2016. — 170 с.
95. Желтухина 2004 — *Желтухина, М.Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.09 [Текст] / М.Р. Желтухина — М., 2004. — 358 с.
96. Зализняк и др. 2005 — *Зализняк, А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д.* Ключевые идеи русской языковой картины мира [Текст] / А.А. Зализняк и др.: сб. ст. — М.: Языки славянской культуры, 2005. — 544 с.
97. Зализняк 2002 — *Зализняк, А. А.* Русское именное словоизменение с приложением избранных работ по современному русскому языку и общему языкознанию [Текст] / А.А. Зализняк. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — I–VIII, 752 с. — (studia philologica).
98. Зарецкая 1998 — *Зарецкая, Е.Н.* Риторика: Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. — М.: Дело, 1998. — 480 с.
99. Захаренко и др. 1997 — *Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В.* Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов [Текст] / И. В. Захаренко // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. — М., 1997. — Вып 1. — С. 82–104.
100. Звягинцев 1976 — *Звягинцев, В.А.* Предложение и его отношение к языку и речи [Текст] / В.А. Звягинцев. — М.: Изд. МГУ, 1976. — 308 с.
101. Землянская 2009 — *Землянская, Е.А.* Анализ понятия «Рекламная деятельность» [Текст] / Е. А. Землянская // Вестник СибГАУ. — 2009. — Вып. 3 (24). — С. 180–182.
102. Зирка 2010 — *Зирка, В.В.* Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В.В. Зирка // 2-е издание., испр. — М.: Кн.дом «ЛИБРОКОМ», 2010. — 256 с.
103. Зюбина и др. 2015 — *Зюбина, И.А., Матвеева, Г.Г., Лесняк, М.В.* Коммуникативные стратегии манипулирования в парламентском дискурсе [Текст] / И.А. Зюбина, Г.Г. Матвеева, М.В. Лесняк // Вестник Пятигорского го-

сударственного лингвистического университета. — 2015. — № 4. — С. 187–192.

104. Иванов 1988 — *Иванов, С.С.* Этнонимы современного русского литературного языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / С.С. Иванов. — Л., 1987. — 17 с.

105. Иванова 2003 — *Иванова, Ю.М.* Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Ю.М. Иванова. — Волгоград, 2003. — 138 с.

106. Ильинова 2008 — *Ильинова, Е.Ю.* Вымысел в языковом сознании и тексте [Текст] / Е.Ю. Ильинова — Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2008. — 513 с.

107. Ильинова 2011 — *Ильинова, Е.Ю.* Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации [Текст] / Е.Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч.ред. Т.Н. Колокольцева М.: Флинта — Наука, 2011. — С 38–56.

108. Ильясова, Амири 2009 — *Ильясова, С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири — М.: Флинта, 2009. — 296 с.

109. Иссерс 2008 — *Иссерс, О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. — 5-е издание. — 288 с.

110. Иссерс 1997 — *Иссерс, О.С.* Паша «Мерседес», или речевая стратегия дискредитации [Текст] / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. — Омск, 1997. — Вып. 2. — С. 51–54.

111. Иссерс 2009 — *Иссерс, О.С.* Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» [Текст] / О.С. Иссерс. — М.: Флинта: Наука, 2009. — 224 с.

112. Кара-Мурза 2008 — *Кара-Мурза, Е. С.* Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. — 2008. — № 6. — С. 72–83.

113. Кара-Мурза 2005 — *Кара-Мурза*, С.Г. Манипуляция сознанием. [Текст] / С.Г. Кара-Мурза — М.: Эксмо, 2005. — 832 с.
114. Карасик 2016 — *Карасик*, В.И. Дискурсивное проявление личности [Текст] / В.И. Карасик // Вестник Российского университета дружбы народов, том 20. — № 4. — 2016. — С. 56–77.
115. Карасик 2000 — *Карасик*, В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. — Волгоград, 2000. — С. 5–20.
116. Карасик 2015 — *Карасик*, В.И. Самопрезентация в рекламном дискурсе [Текст] / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2015. — №4. — С. 32–43.
117. Карасик 1992 — *Карасик*, В.И. Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик — М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. — 330 с.
118. Карасик 2002 — *Карасик*, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография [Текст] / В.И. Карасик; ВГПУ. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
119. Картавенко 2002 — *Картавенко*, В.С. Этноним «татары» в топонимии Смоленского края [Текст] / В.С. Картавенко // Ономастика Поволжья: Тезисы IX Междунар. конф. — Волгоград: Перемена, 2002. — С. 101–102.
120. Касьянова 2003 — *Касьянова*, К. О русском национальном характере [Текст] / К.Касьянова. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. — 560 с.
121. Киселева 1978 — *Киселева*, Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева. — Ленинград: Изд-во ленинградского ун-та, 1978. — 158 с.
122. Ключев 1998 — *Ключев*, Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов [Текст] / Е.В. Ключев. — М.: ПРИОР, 1998. — 224 с.
123. Ковалев 1982 — *Ковалев*, Г.Ф. История русских этнических названий [Текст] / Г.Ф. Ковалев. — Воронеж: ВГУ, 1982. — 160 с.

124. Ковалев 1999 — *Ковалев, Г.Ф.* Словарь этнических названий народов России [Текст] / Г.Ф. Ковалев // Материалы по русско-славянскому языкознанию. Воронеж, 1999. — Вып. 24. — С. 165–169.

125. Ковалев 1991 — *Ковалев, Г.Ф.* Этнонимия славянских языков [Текст] / Г.Ф. Ковалев. — Воронеж, 1991. — 220 с.

126. Ковалев 2003 — *Ковалев, Г.Ф.* Этнос и имя [Текст] / Г.Ф. Ковалев. — Воронеж: ВГУ, 2003. — 236 с.

127. Колокольцева 2011 — *Колокольцева, Т.Н.* От редактора: Вступительная статья [Текст] // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.): колл. монография / Карасик В.И., Олянич А.В., Красавский Н.А., Жирков А.В. и др. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. — С. 6–11.

128. Колтышева 2008 — *Колтышева, Е.Ю.* Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных гляцевых журналов для женщин): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19, 10.02.04 [Текст] / Е.Ю. Колтышева. — Ярославль, 2008. — 281 с.

129. Колышкина, Маркова 2014 — *Колышкина, Т.Б., Маркова, Е.В.* Факторная наполненность концепта «КАЧЕСТВО» в рекламном дискурсе [Текст] / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова // Ярославский педагогический вестник. Том 1 (Гуманитарные науки). — 2014. — №3. — С. 168–171.

130. Колышкина, Шустина 2015 — *Колышкина, Т.Б., Шустина, И.В.* Восприятие концепта «КРАСОТА» различными группами участников рекламной коммуникации [Текст] / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2015. — №6(38). — С. 43–54.

131. Колышкина, Шустина 2014 — *Колышкина, Т.Б., Шустина, И.В.* Языковые средства реализации позитивной базовой мотивации потребителей в рекламном тексте [Текст] / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина // Вестник Костромского государственного университета. — №6. — 2014. — С. 203–207.

132. Копнина 2012 — *Копнина, Г.А.* Речевое манипулирование: Учеб. пособие [Текст] / Г.А. Копнина. — 4-е изд., испр. — М.: Флинта: Наука, 2012. — 170 с.

133. Котик 2008 — *Котик, О. В.* Особенности проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / О.В. Котик. — Краснодар, 2008. — 186 с.

134. Котэ 1998 — *Котэ, М.* Некоторые особенности американского и русского менталитетов [Текст] / М. Котэ // Журнал практического психолога. 1998. — № 7. — С. 104–119.

135. Кочетова 2013а — *Кочетова, Л.А.* Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / Л.А. Кочетова. — Волгоград, 2013. — 438 с.

136. Кочетова 2013б — *Кочетова, Л.А.* Динамика аксиологических характеристик рекламного дискурса [Текст] / Л.А. Кочетова // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2013. — № 2. — С. 61–64.

137. Кочетова 2013в — *Кочетова, Л.А.* Динамика оценочной стратегии в рекламном дискурсе [Текст] / Л.А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. — 2013. — № 1(17). — С. 103–108.

138. Кочетова 2011 — *Кочетова, Л.А.* Тенденция развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) [Текст] // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч.ред. Т.Н. Колокольцева М.: Флинта: Наука, 2011. — С. 111–136.

139. Кравченко 2012 — *Кравченко, Н.П.* Средства манипуляции в политическом тексте [Текст] / Н.П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2012. — № 3. — С. 28–31.

140. Красавский 2011 — *Красавский, Н.А.* Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума [Текст] / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч.ред. Т.Н. Колокольцева М.: Флинта — Наука, 2011. — С. 138–146.

141. Кручинина 2004 — *Кручинина, А.В.* Семантическое пространство обско-угорской и самодийской этнонимии: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / А.В. Кручинина; Тюмен. ун-т. — Тюмень, 2004. — 236 с.

142. Крылов 2013 — *Крылов, Ю.В.* Концепт «СЧАСТЬЕ» в современном рекламном дискурсе [Текст] / Ю.В. Крылов // Сибирский филологический журнал. — №3. — 2013. — С. 244–251.

143. Крысько 2002 — *Крысько, В.Г.* Этническая психология: Учебное пособие для студ. высш. учеб. зав. [Текст] / В.Г. Крысько. — М.: Изд. центр «Академия», 2002. — 320 с.

144. Крюкова 2004 — *Крюкова, И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. [Текст] / И.В. Крюкова. — Волгоград, 2004. — 360 с.

145. Куликова 2008 — *Куликова, Е.В.* Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. — 2008. — № 4. — с. 197–205.

146. Купина 1995 — *Купина, Н.А.* Тоталитарный язык: Словарь и речевые реализации [Текст] / Н.А. Купнина. — Екатеринбург-Пермь: ЗУУНЦ, 1995. — 143 с.

147. Куранова 2016 — *Куранова, Т.П.* Несоблюдение принципов кооперации и вежливости в предвыборном дискурсе (на материале региональной наружной рекламы) [Текст] / Т.П. Куранова // Ярославский текст в пространстве диалога культур: материалы научной конференции с международным участием. — 2016. — С. 355–362.

148. Курьянович, Друганайте 2015 — *Курьянович, А.В., Драгунайте, А.В.* Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизированных рекламных текстов) [Текст] / А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2015. — №4(157). — С. 153–159.

149. Лакофф 2004 — *Лакофф, Дж.* Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении [Текст] / Дж. Лакофф. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 792 с.

150. Лакофф 1988 — *Лакофф*, Дж. Мышление в зеркале классификаторов [Текст] / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1988. — С. 12–51.
151. Лебхерц 2008 — *Лебхерц*, Е.П. Фреймовые структуры и культурные пресуппозиции в интерпретации рекламного дискурса: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Е.П. Лебхерц. — Ставрополь, 2008. — 143 с.
152. Левин 1974 — *Левин*, Ю.И. О семиотике искажения истины [Текст] / Ю.И. Левин // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и автоматического перевода / Н.П. Кальниболоцкая, Т.Н. Лаппалайнен. — М.: ВИНТИ, 1974. — Вып. 4. — С. 108–117.
153. Леонтьев 1968 — *Леонтьев*, А.Н. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность [Текст] / А.Н. Леонтьев // Проблемы научного коммунизма. Академия общественных наук; кафедра научного коммунизма. — М.: Мысль, 1968. — Вып. 2. — С. 30–42.
154. Леонтьев 1997 — *Леонтьев*, А.А. Основы психолингвистики [Текст] / А.А. Леонтьев. — М.: Смысл, 1997. — 287 с.
155. Лепоринская 2002 — *Лепоринская*, Т. Н. Этническое сознание и этноним [Текст] / Т.Н. Лепоринская // «Родовое сознание и духовное предпринимательство»: Материалы международной молодежной научно-практической конференции. Пермь, 27–30 марта 2002 г. — Пермь, 2002. — С.242–245.
156. Лившиц 1999 — *Лившиц*, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Т.Н. Лившиц. — Таганрог, 1999. — 354 с.
157. Лимнатис 2002 — *Лимнатис*, Н. Г. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия [Текст] / Н.Г. Лимнатис // Философский и социально-политический анализ. — М.: Экономическая демократия, 2002. — 216 с.
158. Липпман 2004 — *Липпман*, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман // Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

159. Лучинина 2003 — *Лучинина*, Е.Н. Лингвокультурологический анализ этнонимов в официальном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.19 [Текст] / Е.Н. Лучинина. — Тверь, 2005. — 143 с.
160. Лысак 2008 — *Лысак*, И.В. Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества [Текст] / И.В. Лысак // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2008. — № 6. — С. 37–42.
161. Маали Шади 2016 — *Маали Шади*, А.А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов русской лингвокультуры в рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / А.А. Маали Шади. — Тула, 2016. — 189 с.
162. Макаренко 2015 — *Макаренко*, А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах [Текст] / А.А. Макаренко // Историческая и социально-образовательная мысль. Гуманитарные науки. Том 7. — 2015. — №2. — 55–59 с.
163. Макаров 2003 — *Макаров*, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / А.Н. Овчаренко. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
164. Матвеева 2014 — *Матвеева*, Е.А. Коммуникативные возможности рекламного текста и активные процессы в современном русском языке [Текст] / Е.А. Матвеева // Коммуникативные исследования. — 2014. — №1. — С.125–133.
165. Матвеева 2013 — *Матвеева*, Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности [Текст] / Е.А. Матвеева // Омский научный вестник. — Филологические науки. — №3(119). — 2013. — С.144–146.
166. Махлина 2009 — *Махлина*, С.Т. Семиотика культуры повседневности [Текст] / С.Т. Махлина. — Спб.: Алетейя, 2009. — 232 с.
167. Месропян 2014 — *Месропян*, Л. М. Речевое агрессивное манипулирование в юрислингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Л.М. Месропян. — Ростов-на-Дону, 2014. — 177 с.
168. Месропян 2013 — *Месропян*, Л. М. Стратегия уговаривания как реализация речевого агрессивного манипулирования в лингвистических экспертизах по делам о коррупции [Текст] / Л.М. Месропян // Язык и право: актуальные

проблемы взаимодействия; Материалы III-й Международной научно-практической конференции; ответственный редактор: В.Ю. Меликян. — 2013. — С. 59–76.

169. Минский 1979 — *Минский*, М. Фреймы для представления знаний [Текст] / М. Минский. — М.: Энергия, 1979. — 152 с.

170. Михайлова 2006 — *Михайлова*, В.А. Теория и практика рекламы: учебник [Текст] / Под ред. Тулупова В.В. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 528 с.

171. Набиева 2010 — *Набиева*, Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Е.А. Набиева. — Тюмень, 2010. — 30 с.

172. Наварсартян 2017 — *Наварсартян*, Л.Г. Языковые средства и речевые приёмы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Л.Г. Наварсартян. — Саратов, 2017. — 172 с.

173. Найдина 2015 — *Найдина*, Д.С. Классификация стратегий и тактик манипулирования по аспекту объекта воздействия [Текст] / Д.С. Найдина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 4–1(46). — С. 123–126.

174. Никитин 2001 — *Никитин*, М.В. Знак — значение — язык [Текст] / М.В. Никитин. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001. — 226 с.

175. Никифорова 2013 — *Никифорова*, Э.Ш. Стратегии коммуникативного воздействия в аргументативно-суггестивных текстах: дис. канд. фил. наук. [Текст] — Тюмень, 2013. — 222 с.

176. Николаева 1988 — *Николаева*, Т. М. Лингвистическая демагогия [Текст] / Т. М. Николаева // Прагматика и проблемы интенциональности: сб. науч. тр / под ред. Н. Д. Арутюновой. — М.: ИНИОН, 1988. — С. 154–165.

177. Николаева Т.Н. — *Николаева, Т.Н.* О принципе «некооперации» и/или категориях социалингвистического воздействия [Текст] / Т.Н. Николаева // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. — М.: Наука, 1990. — С. 225–235.

178. Никонов 1970 — *Никонов, В.А.* Этнонимия [Текст] / В.А. Никонов // Этнонимы: Сборник статей / Институт этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая АН СССР // Отв. ред. В.А. Никонов. — М.: Наука (Главная редакция восточной литературы), 1970. — С. 5–33.

179. Оломская 2010 — *Оломская, Н.Н.* Стратегии манипулирования в дискурсе PR (на примере аудио и визуального уровней коммуникативно-информационных каналов) [Текст] / Н.Н. Оломская // Язык. Текст. Дискурс. — 2010. — № 8. — С. 394–399.

180. Олянич 2003 — *Олянич, А.В.* Презентационные стратегии в военнополитическом дискурсе [Текст] // Вестн. ВолГУ. Серия 2. — Волгоград, 2003. — Вып. 3. — С. 121–128.

181. Олянич 2005 — *Олянич, А.В.* Презентационная теория дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] / А.В. Олянич. — Волгоград, 2004. — 602 с.

182. Олянич 2011 — *Олянич, А.В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки [Текст] // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч.ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: Флинта; Наука, 2011. — С. 10–38.

183. Опелова 1982 — *Опелова, М.* Этнонимическая лексика в составе глагольно-именных сочетаний (на материале Новгородской первой летописи): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / М. Опелова. — Волгоград, 1982. — 186 с.

184. Орлов 1991 — *Орлов, Г.А.* Современная английская речь [Текст] / Г.А. Орлов. — М.: Высш.шк., 1991. — 240 с.

185. Орлова 2007 — *Орлова, Н.В.* Реклама в пространстве информационного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 [Текст] / Н.В. Орлова. — Саратов, 2007. — 135 с.
186. Орлова 2013 — *Орлова, О.Г.* Составление словаря стереотипов о русских: содержание и форма [Текст] / О.Г. Орлова // Политическая лингвистика. Раздел 3. Язык политика культура. — 2013. — С.175–182.
187. Осипова 1989 — *Осипова, Е.В.* Власть: отношение или элемент системы? [Текст] // Власть. Очерки современной политической философии Запада. — М.: Наука, 1989. — С. 61–94.
188. Остин 1986 — *Остин, Дж.Л.* Слово как действие [Текст] // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. — Теория речевых актов. — С. 22–140.
189. Падучева 1985 — *Падучева, Е.В.* Высказывание и его соотнесенность с действительностью [Текст] / Е.В. Падучева. — М.: Наука, 1985. — 271 с.
190. Панкратов 2001 — *Панкратов, В.Н.* Психотехнология управления людьми: Практическое руководство [Текст] / В.Н. Панкратов. — М: Изд-во Института психотерапии, 2001. — 336 с.
191. Паршин, Сергеев 1984 — *Паршин, П.Б., Сергеев, В.М.* Об одном подходе к описанию средств изменения модели мира [Текст] // Уч. зап. Тартуского гос. ун-та. Принципиальные вопросы теории знаний. — Тарту, 1984. — Вып. 688. — С. 127–143.
192. Паршин 2001 — *Паршин, П.Б.* Введение в прикладную лингвистику: учеб. пособие [Текст] / П.Б. Платонов. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. — 347 с.
193. Паршина 2005 — *Паршина, О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России [Текст] // Власть и речь в СМИ: Научные доклады. — Саратов: Изд-во Саратов.ун-та, 2005. — С. 24–37.
194. Пирогова 2001a — *Пирогова, Ю.К.* Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики: сб.статей / Ин-т языкознания РАН — М., 2001. — С. 209–227.

195. Пирогова 2001б — *Пирогова, Ю.К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова // Dialog-21. Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoval> (дата обращения: 16.09.2018)

196. Пирогова 2001в — *Пирогова, Ю.К.* Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте [Текст] / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / Ред.-сост.: В.П. Григорьев, Н.А. Фатеева. — М.: Азбуковник, 2001. — 576 с.

197. Платонов 2007 — *Платонов, Ю.П.* Психология национального характера: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / Ю.П. Платонов. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 240 с.

198. Плотникова 2007 — *Плотникова, О.А.* Стратегии контроля диалогического взаимодействия в интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / О.И. Плотникова. — Омск, 2007. — 24 с.

199. Полетаева 2001 — *Полетаева, Т.В.* Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 [Текст] / Т.В. Полетаева. — СПб., 2001. — 203 с.

200. Попова 2005 — *Попова, Е.С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Е. С. Попова. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.

201. Почепцов 2000 — *Почепцов, Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2000. — 352 с.

202. Притчин 2002 — *Притчин, А.Н.* Миф и реклама [Текст] / А.Н. Притчин // Общественные науки и современность / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko. — 2002. — № 3. — С. 149–163.

203. Прохоров 2006 — *Прохоров, А.В.* Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / А.В. Прохоров. — Тамбов, 2006. — 159 с.

204. Пядышева 2016а — *Пядышева*, Т.Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста [Текст] / Т.Г. Пядышева // Вестник ТГУ. — Выпуск 1(5). — 2016. — С. 29–38.

205. Пядышева 2016б — *Пядышева*, Т.Г. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций / Т.Г. Пядышева [Текст] // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2016. — №1. — С. 65–71.

206. Пядышева 2014 — *Пядышева*, Т.Г. Языковые средства рекламного текста [Текст] / Т.Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2014. — №2. — С. 70–75.

207. Радбиль 2013 — *Радбиль*, Т.Б. Возможности и перспективы применения теории речевых актов в лингвистической экспертизе [Текст] / Т. Б. Радбиль, В. А. Юматов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2013. — № 1–1. — С. 286–290.

208. Радбиль 2015 — *Радбиль*, Т.Б. Язык и метод в современной судебной экспертизе: монография [Текст] / Т.Б. Радбиль, В.А. Юматов. — Москва: Юрлитинформ, 2015. — 216 с.

209. Радченко, Грцич 2018 — *Радченко*, М.В., Грцич А. Языковые средства созания комического эффекта в русском и хорватском рекламном дискурсе [Текст] / М.В. Радченко, А. Грцич // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.*, 2018. — № 2(48). — URL: <http://7universum.com/ru/philologz/archive/item/5499> (дата обращения: 03.04.2019).

210. Репина 2012 — *Репина*, Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография [Текст] / Под ред. В.П. Беянина / Предисловие В.А. Шкуратова. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 101 с.

211. Речевое воздействие 1990 — Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации [Текст] / ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов — М.: Наука, 1990. — 136 с.

212. Рождественский 1997 — *Рождественский*, Ю.В. Теория риторики [Текст] / Ю.В. Рождественский. — М.: Добросвет, 1997. — 600 с.
213. Розенталь, Кохтев 1981 — *Розенталь*, Д.Э., *Кохтев*, Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. — М.: Высш. шк., 1981. — 127 с.
214. Романова 2013 — *Романова*, Т.П., «Русское поле» в рекламной номинации [Текст] / Т.П. Романова // Вопросы ономастики. — 2013. — №2 (15). — С. 164–173.
215. Романова 2016 — *Романова*, Т.П., Диалектика коммуникативных типов рекламного текста [Текст] / Т.П. Романова // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — №1. — С. 81–90.
216. Рюмшина 2004 — *Рюмшина*, Л. И. Манипулятивные в рекламе: учеб. пособие [Текст] / Л. И. Рюмшина. — М.: Ростов н/Д.: МарТ, 2004. — 240 с.
217. Рыбаков 2012 — *Рыбаков*, Е.С. К вопросу об этническом феномене [Текст] / Е.С. Рыбаков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены / Открытое акционерное общество «Всероссийский центр изучения общественного мнения». — 2012 (№ 1). — С. 147–156.
218. Седова 2013 — *Седова*, Н.А. Концепт «ЧАСТЬ — ЦЕЛОЕ» в рекламных текстах и способы его репрезентации [Текст] / Н.А. Седова // Вестник Томского государственного университета. — Филология. — 2013. — №3(23). — С. 43–51.
219. Сергеева 2004 — *Сергеева*, Л.А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Л.А. Сергеева — Уфа, 2004. — 316 с.
220. Серль 1986 — *Серль*, Дж.Р. Классификация иллокутивных актов [Текст] / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. — Теория речевых актов. — С. 170–194.
221. Сидоренко 2011 — *Сидоренко*, А. В. Типы имплицитного содержания в современном российском рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / А.В. Сидоренко. — Sterlitamak, 2011. — 216 с.

222. Сикевич 1996 — *Сикевич, З.В.* Национальное самосознание русских (социологический очерк): учеб.пособие [Текст] / З.В. Сикевич. — М.: Механик, 1996. — 204 с.

223. Сироткина 2011 — *Сироткина, Т.А.* Актуальные проблемы современной этнонимии [Текст] / Т.А. Сироткина // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. — Пермь, 2011. — Вып. 4(16). — С. 53–59.

224. Сироткина 2012 — *Сироткина, Т.А.* Языковая репрезентация категории этничности в русской лингвокультуре: на материале этнонимии Пермского края: дис. д-ра филол.наук: 10.02.01 [Текст] / Т.А. Сироткина. — Волгоград, 2012. — 331 с.

225. Скворцов 1995 — *Скворцов, Н.Г.* Этичность. Национальные движения. Социальная практика [Текст] / Н.Г. Скворцов. — СПб: ТОО ТК «Петрополис», 1995. — 329 с.

226. Скарнев 2015 — *Скарнев, Д.С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Д.С. Скарнев. — Челябинск, 2015. — 374 с.

227. Сковородников 1997 — *Сковородников, А.П.* Языковое насилие в современной российской прессе [Текст] // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.–метод. бюл. / Краснояр. ун-т, Лаб. лингвоэкологии и речевой культуры СО Междунар. акад. наук высш. школы; отв.ред. А.П. Сковородников; Ачин. пед. колледж; науч.рук. Гос. ком. РФ по высш. образованию. — Красноярск: Краснояр. ун-т, 1997. — С. 10–15.

228. Соболева 2014 — *Соболева, Н.П.* Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений [Текст] / Н.П. Соболева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2014. — С. 202–209.

229. Соловьева 2014 — *Соловьева, Е.В.* Коммуникативная стратегия манипуляции в современном немецком политическом дискурсе (на примере рече-

вого акта возмущения) [Текст] / Е.В. Соловьева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014. — № 2(2) — С. 403–406.

230. Социология 2010 — Социология: Учебник для вузов [Текст] / А.И. Кравченко, В.Ф. Анулин. — СПб.: Питер, 2010. — 432 с.

231. Спирчагова 2008 — *Спирчагова, Т.А.* Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Т.А. Спирчагова. — Казань, 2008. — 181 с.

232. Степанов 1997 — *Степанов, Ю. С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования [Текст] / Ю. С. Степанов. — Москва: Языки русской культуры, 1997. — 989 с.

233. Степанова 2009 — *Степанова, Е.В.* Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе [Текст] / Е.В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2009. — № 1(9). — С. 156–159.

234. Стернин 2001 — *Стернин, И.А.* Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин. — Воронеж: Кварта, 2001. — 252 с.

235. Стернин 2012 — *Стернин, И.А.* Основы речевого воздействия: учебное издание [Текст] / И.А. Стернин. — Воронеж: «Истоки», 2012. — 178 с.

236. Стефаненко 1999 — *Стефаненко, Т.Г.* Этнопсихология [Текст] / Т.Г. Стефаненко. — М.: Институт психологии РАН, 1999. — 320 с.

237. Суперанская 1978 — *Суперанская, А.В.* Групповые обозначения людей в лексической системе языка [Текст] / А.В. Суперанская // Имя нарицательное и собственное. — М.: Наука, 1978. — С. 59–83.

238. Суперанская 2012 — *Суперанская, А.В.* Общая теория имени собственного [Текст] / А.В. Суперанская. — М.: Книжный дом «Либроком», 2012. — 368 с.

239. Супрун 1976 — *Супрун, В.И.* Семантическая и словообразовательная структура славянских этнонимов: дис. ... канд. филол. наук: [Текст] / В.И. Супрун. — Л., 1976. — 210 с.

240. Сухих 1986 — *Сухих, С.А.* Речевые интеракции и стратегии [Текст] / ред. И.П. Сусов // Языковое общение и его единицы. — Калинин, 1986. — С. 71–77.

241. Тахтарова 2009 — *Тахтарова, С.С.* Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты): монография [Текст] / С.С. Тахтарова. — Волгоград: ВолГУ, 2009. — 382 с.

242. Терских 2012 — *Терских, М.В.* Поликодовые механизмы метафоризации в рекламе [Текст] / М.В. Терских // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2012. — С.162–172.

243. Тибинько 2011 — *Тибинько, Н.Д.* Манипуляция в политическом дискурсе [Текст] / Н.Д. Тибинько // Вестник ЧелГУ. — 2011. — № 3 (218). — Вып. 50. — С. 134–137.

244. Тиханова 2013 — *Тиханова, К.Д.* Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе [Текст] / К.Д. Тиханова // Лингвокультурология. — Екатеринбург, 2013. — Вып.7. — С. 176–200.

245. Тишков 2003 — *Тишков, В.А.* Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии [Текст] / В.А. Тишков. — М.: Наука, 2003. — 544 с.

246. Томская 2001 — *Томская, М.В.* Гендерная характеристика социальной рекламы [Текст] / М.В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. Тезисы докладов второй Международной конференции (22–23 ноября). — М.: МГЛУ, 2001. — С. 105.

247. Торичко 2001 — *Торичко, Р.А.* Реклама как мифологическая коммуникативная система: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Р. А. Торичко. — Баранул, 2001. — 156 с.

248. Тортунова 2014 — *Тортунова, И.А.* Роль поговорок и прецедентных текстов в современном рекламном дискурсе [Текст] / И.А. Тортунова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, № 77. — 2014. — С. 240–242.

249. Трунова 2016 — *Трунова*, Е.Г. Функции иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе: психолингвистический аспект [Текст] / Е.Г. Трунова // Вестник Тамбовского университета. Гуманитарные науки. — Т.21, вып. 3–4(155–156). — Педагогика высшей школы. — 2016. — С. 69–73.
250. Тюпа 2011 — *Тюпа*, В.И. Жанр и дискурс. [Текст] // Критика и семиотика. — Вып. 15. — М., 2011. — С. 31–42.
251. Управление общественными отношениями 2003 — Управление общественными отношениями: Учебник [Текст] // под общ. ред. Комаровского В.С. — М.; Изд-во РАГС, 2003. — 400 с.
252. Уразаева 2014 — *Уразаева*, Н.Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях [Текст] / Н.Х. Уразаева // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — №6. — 2014. — С. 262–268.
253. Федорова 1991 — *Федорова*, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л.Л. Федорова // Вопр. языкознания. — 1991. — № 6. — С. 46–50.
254. Федорова и др. 2016 — *Федорова*, К.И., *Сабурова*, Н.В., *Николаева*, С.В. Реализация речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ [Текст] / К.И. Федорова, Н.В. Сабурова, С.В. Николаева // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. — 2016. — № 5(55). — С. 154–166.
255. Фестингер 1984 — *Фестингер*, Л. Введение в теорию когнитивного диссонанса [Текст] / Л. Фестингер // Современная зарубежная социальная психология. — М.: Издательство МГУ, 1984. — С. 7–110.
256. Фестингер 2000 — *Фестингер*, Л. Теория когнитивного диссонанса: пер. с англ. [Текст] / Л. Фестингер. — СПб.: Речь, 2000. — 320 с.
257. Филинский 2002 — *Филинский*, А.А. Стратегии манипуляции в политическом дискурсе [Текст] / А. А. Филинский // Языковые подсистемы: стабильность и динамика. — Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. — С. 200–207.

258. Формановская 2000 — *Формановская, Н.И.* Размышления о единицах общения [Текст] / Н.И. Формановская // Русский язык за рубежом. — 2000. — № 1. — С. 56–63.

259. Формановская 2005 — *Формановская, Н.И.* Речевой этикет и культура общения. 2-е изд. [Текст] / Н.И. Формановская. — М.: ИКАР, 2005. — 250 с.

260. Фролова 2009 — *Фролова, О.Н.* Национально-культурная специфика стереотипа (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / О.Н. Фролова. — Москва, 2009. — 20 с.

261. Фэ 1985 — *Фэ, Х.* Семантика высказывания [Текст] / Х.Фэ // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. — М.: Прогресс, 1985. — Вып.16. — С. 399–405.

262. Хрулева 2007 — *Хрулева, Т. Н.* Гендерный аспект типологии рекламы (экспериментально-сопоставительное исследование на материале английских и русских блоков телевизионной и журнальной форм рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 [Текст] / Т.Н. Хрулева. — Пятигорск, 2007. — 194 с.

263. Черепанова 1995 — *Черепанова, И.Ю.* Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики [Текст] / И.Ю. Черепанова. — Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 1995. — Часть 1. — 213 с.

264. Чернявская 2006 — *Чернявская, В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия [Текст] / В.Е. Чернявская. — М.: Флинта, 2006. — 136 с.

265. Чернявская, Молодыхенко 2017 — *Чернявская, В.Е., Молодыхенко, Е.Н.* Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе // В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко. — М.: ЛЕНАНД, 2017. — 176 с.

266. Чейф 1982 — *Чейф, У.Л.* Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения [Текст] / У.Л. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике / Сост. А.Е. Кибрик. — М.: Прогресс, 1982. — Вып. 11. — 460 с.

267. Чуркина, Гаврикова 2015 — *Чуркина, Е.А., Гаврикова, Ю.А.* Коммуникативные стратегии манипулирования и дискредитации как средства формирования "образа врага" [Текст] / Е.А. Чуркина, Ю.А. Гаврикова // Теоретиче-

ские и практические аспекты лингвистики, литературоведения, методики преподавания иностранных языков: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции; кафедра теории и практики иностранных языков и лингводидактики НГПУ им. К. Минина, 2015. — С. 99–103.

268. Шаова 2005 — *Шаова*, О.А. Россия и Франция: национальные стереотипы и их метафорическая репрезентация: на материале французских и российских газет: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / О.А. Шаова. — Екатеринбург, 2005. — 22 с.

269. Шатин 2002 — *Шатин*, Ю. В. Исторический нарратив и мифология XX столетия [Текст] / Ю. В. Шатин // Критика и семиотика. — 2002. — Вып. 5. — С. 100–108.

270. Шапошников 1992 — *Шапошников*, В.Н. Историческая этнонимика: учеб. пособие [Текст] / В.Н. Шапошников. — СПб: РГПУ им. А.И. Герцена, 1992. — 125 с.

271. Шарифуллин 2004 — *Шарифуллин*, Б.Я. Языковая агрессия и языковое насилие в свете юрислингвистики: проблема инвективы [Текст] / Б.Я. Шарифуллин. // Юрислингвистика–5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2004. — С. 120–132.

272. Шах 2017 — *Шах*, М.Л. Стратегии манипулирования в англоязычном политическом дискурсе (на материале американской прессы) [Текст] / М.Л. Шах // Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики в контексте современных исследований сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции. — 2017. — С. 247–251.

273. Шаховский 2008 — *Шаховский*, В.И. Лингвистическая теория эмоций. — М.: Гнозис, 2008. — 416 с.

274. Шейнов 2008 — *Шейнов*, В.П. Скрытое управление человеком / В.П. Шейнов. — Минск: АСТ, Харвест, 2008. — 816 с.

275. Шелестюк 2006 — *Шелестюк*, Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Классическое лин-

гвистическое образование в современном мультикультурном пространстве. Материалы международной научной конференции. В 2 ч. — Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. — 286 с.

276. Шерковин 1973 — *Шерковин*, Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов [Текст] / Ю.А. Шерковин. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.

277. Щерба 1957 — *Щерба*, Л.В. Избранные работы по русскому языку [Текст] / Л.В. Щерба. — М.: УЧПЕДГИЗ, 1957. — 188 с.

278. Широкова 2011 — *Широкова*, И. А. Особенности структуры эмоционального концепта и его изучение в аспекте перевода [Текст] // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 162–165. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1280/> (дата обращения: 13.08.2019).

279. Шмелева 1990 — *Шмелева*, Т. В. Речевой жанр: возможности описания и использования в преподавании языка [Текст] // Русистика. — Берлин, 1990. — №2. — С. 20–32.

280. Этнонимы 1970 — Этнонимы [Текст] / Отв. ред. В.А. Никонов; АН СССР. Ин-т этнографии им. Н.Н. Миклухо-Маклая. — М.: Наука. Глав. ред. вост. лит., 1970. — 269 с.

281. Этносоциология 1999 — Этносоциология [Текст] / Ю.В. Арутюнян, Л.М. Дробижева, А.А. Сусоколов. — М.: Аспект Пресс, 1999. — 272 с.

282. Якобсон 1975 — *Якобсон*, Р.О. Лингвистика и поэтика [Текст] / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». — М.: Прогресс, 1975. — С.193–230.

283. Beauchamp 1984 — *Beauchamp*, T. L. Manipulative Advertising Text / T. L. Beauchamp // Business & Professional Ethics Journal. — Vol. 3. — No. 3&4, Spring/Summer. — 1984. — Pp. 1–22.

284. Blum 2004 — *Blum*, L. Stereotypes and stereotyping: A moral analysis / L. Blum // Philosophical Papers. — Vol. 33, No. 3. — 2004. — Pp. 251–289.

285. Bolinger 1973 — *Bolinger*, D. M. Truth as a linguistic question / D.M. Bolinger // *Language*. — Vol. 49, No 3. — 1973. — Pp. 539–550.
286. Brown, Levinson 1978 — *Brown*, R., *Levinson*, S. Politeness: Some Universals in Language Usage / R. Brown // *Cambridge Text*. — 1978. — Pp. 28–39.
287. Chafe 1976 — *Chafe*, W.L. Givenness, contrastiveness, definiteness, subjects, topics, and point of view / W.L. Chafe // *C.N. Lied. Subject and topic*. — N.Y.: Acad.Press, 1976. — Pp. 25–55.
288. Croft, Cruse 2004 — *Croft*, W., *Cruse*, A. Cognitive Linguistics / W. Croft, A. Cruse. — Cambridge: Cambridge University Press, 2004. — 356 p.
289. Fowler, Hodge 1979 — *Fowler*, R., *Hodge*, B., *Kress*, G., *Trew*, T. Language and Control / R. Fowler, B. Hodge, G. Kress, T. Trew. — London: Routledge and Kegan Paul. — 244 p.
290. Grice 1975 — *Grice*, H. P. Logic and conversation / H. Paul Grice // *Syntax and semantics, speech acts* / ed. by P. Cole and J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. — Vol. 3. — Pp. 41–58.
291. Gümen, Herwartz-Emden 1996 — *Gümen*, S., *Herwartz-Emden*, L. Ethnische Stereotypen, Fremdheit und Abgrenzung/ S. Gümen, L. Herwartz-Emden // *Osnabrücker Jahrbuch. Frieden und Wissenschaft. Ausgabe 3*. — Osnabrück, 1996. — *Frieden und Wissenschaft*. — Ausgabe 3. — S. 181–197.
292. Katz, Braly 1933 — *Katz D.*, *Braly K. W.* Racial stereotypes of one hundred college students / D. Katz, K.W. Braly // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. — 1933. — Vol. 28. — Pp. 280–290.
293. Key 1973 — *Key*, W.B. Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America / W.B. Key — NJ.: Prentice-Hall, 1973. — 206 p.
294. Lakoff — *Lakoff*, R. The logic of politeness, or minding your P's and Q's Text / R. Lakoff // *Chicago Linguistics Society: papers from the 9th regional meeting*. — 1973. — Pp. 292–305.
295. Lakoff — *Lakoff*, R.T. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples of Advertising // *Analysing Discourse: Text and Talk*. — Georgetown: University Press, 1982. — Pp. 25–42.

296. Raven 1990 — *Raven*, B.H. Political Application of the Psychology of Interpersonal Influence and Social Power / B.H. Raven // *Political Psychology*. — 1990. — V. 11. — Pp. 493–520.

297. Stereotype Berichterstattung über ethnische Gruppen in deutschen Tageszeitungen / Addicks, Elisabeth; Beck, Alina; Reith, Anja; Sauer, Alina; Schaft, Christian; Scharf, Christiane. — Friedrich-Ebert-Stiftung Thüringen, 2012. — 47 S.

Словари

298. КМРП 2000 — Какого мы роду-племени? Народы России: имена и судьбы:

Словарь-справочник [Текст] / Р.А. Агеева — М.: Academia, 2000. — 424 с.

299. КСКТ 1997 — *Кубрякова, Е.С.* Краткий словарь когнитивных терминов

[Текст] / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, П.Г. Лузина; Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. — М.: Фил. фак-тет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. — 245 с.

300. ССС 2011 — Словарь-справочник по социологии [Текст] / Акмалова А.А.,

Капицын В.М., Миронов А. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 374 с.

301. Этнология 2002 — Этнология: Учебный словарь [Текст] / А.П. Садохин —

М.: Гардарики, 2002. — 208 с.