

Ремчукова Е. Н. Имидж страны в рекламном дискурсе : между коммерческой и социальной составляющей / Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко // Научный диалог. — 2020. — № 9. — С. 144—158. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-144-158.

Remchukova, E. N., Omelianenko, V. A. (2020). Country Image in Advertising Discourse: Between Commercial and Social Components. *Nauchnyi dialog*, 9: 144-158. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-144-158. (In Russ.).



УДК 811.161.1:42:659.118.5+659.1:008

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-144-158

## ИМИДЖ СТРАНЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: МЕЖДУ КОММЕРЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

© **Ремчукова Елена Николаевна (2020)**, orcid.org/0000-0002-7901-9622, ResearcherID Y-7687-2018, SPIN 2825-0307, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» (Москва, Россия), remchukova-va@rudn.ru.

© **Омеляненко Виктория Александровна (2020)**, orcid.org/0000-0003-4158-4623, SPIN 4624-0359, кандидат филологических наук, старший преподаватель, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» (Москва, Россия), omelianenko-va@rudn.ru.

В статье рассматриваются способы создания имиджа страны в текстах современной российской коммерческой рекламы, а именно такой её разновидности, которая определяется как национально-ориентированная реклама. Данный вид рекламы рассматривается как мультимодальный комплекс, однако особое внимание уделено анализу языковых средств, обеспечивающих такой рекламе «репутационную» базу — выполнение ею не только коммерческих, но и социальных задач. Выявлена специфика создания имиджа страны в национально-ориентированной рекламе с помощью демонстрации географических и этнографических особенностей «своей», родной, или «чужой» страны и мифологизации «своего» или «чужого» национального характера. Показано, что положительный имидж «своей» страны выполняет не только функцию продвижения товара на рынке, но и функцию убеждения и просвещения. Установлено, что имидж «чужой» страны обеспечивает позиционирование на внутреннем рынке страны-производителя или страны, с которой связана традиция производства рекламируемого продукта. Выводы и результаты исследования позволяют составить более полное представление об особенностях этномаркетинга, способах манипулирования потенциальной аудиторией посредством апелляции к национальным ценностям и стереотипам, вносят вклад в адвертологию, политическую лингвистику и лингвоимиджологию.

Ключевые слова: рекламный дискурс; продвигающий текст; национально-ориентированная реклама; имидж страны; имидж России; манипулятивные приёмы в рекламе; «своей» и «чужое» в рекламе.

### 1. Введение

С началом развития такого научного направления, как маркетинговая лингвистика, внимание адвертологов сосредоточилось на воздействующей

функции рекламного текста как «текста продвигающего» [Маркетинговая лингвистика ..., 2019], в значительной степени исследованной и ранее (см., например, [Иссерс, 2013] и др.). Однако новый подход переводит её на первый план, сдвигая фокус изучения в сторону определённым образом организованной «деятельности» (что, собственно, и означает заимствованное слово *маркетинг*). С этой точки зрения прилагательное *продвигающий* является более точным, чем лексема *воздействующий*, так как указывает на цель воздействия: продвигать, чтобы продавать.

Но продавать сегодня актуально и даже модно «со смыслом», что включает в себя социально и культурно значимый контекст: подтверждением этому является развитие во всем мире этномаркетинга и, соответственно, этнорекламы и её разновидностей [Licsandru, Cui, 2019], одной из которых и является выделяемая нами национально-ориентированная реклама (далее — НОР). О наличии национально-культурного компонента в современной рекламе говорят многие исследователи (см., например, [Войкова, 2009] и др.), однако как отдельная разновидность рекламного текста она была выделена в работах авторов статьи [Remchukova et al., 2018] и, безусловно, требует дальнейшего детального изучения.

Адресант коммерческого рекламного сообщения сегодня в большей степени вынужден задумываться об уровне эмпатии своего послания: не только о силе его эмоционального воздействия на адресата, но и об эмоциональном «ответе» последнего на это воздействие. Несмотря на повышение уровня эмоциональности и выразительности текстов современной рекламы, эффективность её как «продвигающего» текста зависит от баланса информативной и экспрессивной составляющих в большей степени, чем принято думать, гиперболизируя «продвигающую» роль экспрессивной составляющей для отвлечения внимания от истинных целей рекламодателя. Именно этот баланс в полной мере обеспечивает реализацию функции воздействия любого коммерческого текста.

Отдельного внимания заслуживает изучение манипулятивных приёмов рекламных текстов, к числу которых относится создание имиджа и манипулирование им (см., например, [Зирка, 2004; Медведева, 2016] и др.). Известно, что имидж является важной составляющей «продвигающего» текста, однако речь здесь идёт, как правило, об имидже товара: к его анализу обратился Д. Огилви в начале 50-х годов XX века. Своё развитие эта идея нашла и в работах отечественных специалистов, выявляющих цепочку ассоциаций, связанных с тем или иным брендом [Remchukova et al., 2020].

В современной рекламе, в частности в такой её разновидности, которую мы определяем как НОР, прослеживается активное формирование

имиджа родной и любимой страны, использование которого способствует решению в первую очередь маркетинговых, то есть коммерческих задач. Однако имидж страны в НОР выполняет и некоммерческие задачи, так как его формирование основано на национально-ориентированных ценностях «титულიной нации<sup>1</sup>», которые находят отражение в мультимодальных средствах телевизионной рекламы такого типа.

В этой тенденции развития современной коммерческой рекламы можно видеть её связь не только с социальной рекламой, но и с политическим дискурсом, в котором обращение к патриотическим чувствам аудитории является важнейшим средством манипуляции её сознанием, но одновременно нацелено и на активизацию патриотического чувства, включающего ответственность за родную страну. Конечно, патриотическая направленность рекламной коммуникации гораздо скромнее: рекламодатель действует не открыто, а исподволь, «продвигая» определённые ценности, и в этом имплицитном «воспитании» есть, как будет показано ниже, свои преимущества.

Таким образом, вопросы имиджа (государственного, национального, корпоративного и др.) относят в первую очередь к «связям с общественностью» — пиар-технологиям [Борисова, 2008] или к политической лингвистике (см. ниже), в то время как в рамках данной статьи анализу подвергаются прежде всего языковые средства создания имиджа страны в особом типе мультимодального рекламного текста — *национально-ориентированной* рекламе (см. подробно о рекламе такого типа в [Remchukova et al., 2018; Омеляненко 2019]).

Актуальная проблема имиджа / образа страны активно изучается в рамках самых разных дисциплин (психологии, политологии, лингвокультурологии, журналистики, культурологии), очень широко — в политической лингвистике [Кокурина и др., 2018; Попова, 2017 и др.], где большое внимание уделяется исследованию роли политической метафоры в создании имиджа на материале различных медиаматериалов [Чудинов, 2001; Кондратьева и др., 2019; Коновалова и др., 2018].

Отметим, что в медиатекстах общественно значимой и политической тематики чаще употребляется термин *образ* (см., например, [Сипко, 2017]), в котором актуализирована сложная художественно значимая составляющая этого понятия. Однако для решения наших задач наиболее обоснованным представляется термин *имидж*. Даже при поверхностном сопо-

<sup>1</sup> Отметим, что понятие «титულიная нация» и его определение исключены из законодательства Российской Федерации, Федеральный закон от 24.05.1999 № 99-ФЗ (ред. от 23.07.2010).

ставлении становится очевидным, что в художественном отношении качественно «исполненный» аналитический медиатекст имеет более сложный характер, чем «качественный» рекламный текст, художественные возможности которого ограничены в силу его ярко выраженного «продвигающего характера» (как бы ни позиционировалась его «литературность» самими копирайтерами).

## 2. Национально-ориентированная реклама как тип рекламного текста

Выделим те черты, которые определяют своеобразие НОР как рекламного текста:

- он ориентирован, как правило, на внутренний рынок;
- его целевой аудиторией является русскоязычное население России;
- в нём рекламируются отечественные товары;
- к нему обращаются не только отечественные, но и иностранные производители, продвигающие свой бренд на российской территории.

Как разновидность коммерческой этнорекламы, НОР ориентируется на национальные ценности: в ней эксплуатируется имидж России с её богатым культурно-историческим наследием и природными ресурсами, ярко выраженными особенностями национального характера и национальных традиций, которые (разумеется, в упрощённом, обобщённом и эмоционально окрашенном виде) представлены в национальных стереотипах.

Такая реклама, как правило, содержит патриотический подтекст и в той или иной степени апеллирует к патриотическому чувству потребителя, что позволяет говорить о выполнении ею некоторых социальных задач, несмотря на её коммерческий характер. Можно предположить, что продвигающую силу такого текста обеспечивают и социальная, и коммерческая его составляющие. Продвигая бытовые товары и услуги, НОР часто обращается к ценностям не только массовой, но и высокой культуры, которые являются надёжным средством манипуляции сознанием потребителя.

Тематическая классификация НОР опирается на наиболее типичные для внутреннего рынка разновидности: автомобильная, банковская, туристическая реклама, реклама мобильной связи, но в первую очередь — реклама продуктов питания и напитков, что обусловлено бурным развитием этого сегмента рынка в условиях санкций и повышения спроса на продукты отечественного производства.

В качестве примера НОР рассмотрим рекламные видеоролики кваса «Никола» с характерным слоганом «*Квас “Никола” — быть русским по приколу*», в которых находит отражение ещё одна характерная для НОР черта —

совмещение патриотического и комического в одном контексте. В этой рекламе собраны, как в пазле, примитивные «русские» стереотипы: о русском национальном характере — как бесшабашном; о русском человеке — как человеку выпивающем (выпив безалкогольного квасу, Никола, тем не менее, дебоширит в цирке с медведем, наряженным в русский костюм); о «друге-медведе» — как традиционно «русском» звере, о кокошнике (медведь в кокошнике) — как самой узнаваемой части русского национального костюма. В таких случаях имитация национальной культуры, по мысли Е. Г. Борисовой, направлена на стилизацию и карнавализацию рекламного сообщения [Борисова, 2019, с. 64], и это придает ему «беллетризованный» характер [Там же, с. 63]. При этом «карнавальный» Никола широк душой и не лишён обаяния, что в принципе присуще и загулявшему русскому человеку.

В текстах НОР формирование положительного имиджа страны (не только России, но и любой другой) с целью продвижения нужного товара осуществляется с помощью различных манипулятивных приёмов, прежде всего направленных на возрождение и поддержание интереса к отечественным товарам или таким иностранным продуктам, производство которых уже давно находится в России. К ним следует отнести использование географической и этнографической информации, а также мифологизацию национального характера. Так, в рекламных роликах шоколада «Россия» внимание акцентируется на русской щедрости, в рекламе сыра «Президент» — на французской лёгкости, в рекламе пива «Жатецкий гусь» — на чешской смелости и практичности. На вербальном уровне это выражается определёнными языковыми средствами: фразеологизмом — *Для тех, у кого душа нараспашку* («Россия»), иноязычным вкраплением — *Mama mia!* («Актимель») в речи теплолюбивых итальянцев; окказионализмом — *\*хорошечно* («Жатецкий гусь») в комплексе с иронической имитацией псевдочешского акцента Пана Гуса.

Целевая аудитория. В сравнении с эпохой 90-х современный рынок рекламируемых продуктов стал шире, а его целевая аудитория — более дифференцированной. Целевой аудиторией НОР сегодня является «простой» гражданин, который имеет средний и ниже среднего уровень доходов: именно на этом и основано его «экономическое доверие» к отечественному производителю. И лишь в определённой степени это доверие может быть сформировано с помощью патриотического контекста национально-ориентированного текста. Отечественные продукты и автомобили дешевле, следовательно, более доступны; мобильная связь априори предоставляет выбор только национальных операторов; туристическая внутренняя реклама увлекает возможностью путешествовать внутри страны, что значительно де-

шевле заграничных путешествий. Последняя является той разновидностью НОР, объектом которой является не материальный товар, а услуга. В любом случае гипотетическое чувство патриотизма потребителя лишено «гражданской сознательности», так как основано не на доверии к правительству и президенту, а на любви к России, пейзажи и традиции которой активно используются в НОР в качестве проверенного манипулятивного средства.

Имидж «чужой» страны в НОР. Рассмотрим имидж «чужой» страны в анализируемом типе рекламы в рамках взаимодействия категорий «свой» и «чужой». В категории «свой» находят отражение российские национальные ценности (любовь к родине и родной земле), «духовные скрепы» российского общества (семейные ценности, культурные и научные достижения), а также идеализированные черты национального характера — открытость, доброжелательность и гостеприимство, которые проявляются в отношении не только к «своему» и «своим», но и к «чужому» и «чужим».

Представление «чужого» в НОР связано также с продвижением товаров, чаще продуктов, являющихся традиционными для той или иной другой страны. Очевидно, что английское чаепитие — самая известная из британских традиций, именно с её помощью в телевизионной рекламе чая «Ричард» последовательно формируется имидж королевской Англии, в которой и королевская семья, и её подданные объединены любовью к этому напитку: она прививается англичанам с самого рождения. Воссоздать респектабельную атмосферу чаепития в королевской семье помогают костюмы и английская речь, которую переводит «голос за кадром»: все это способствует той «беллетризации» мультимодального рекламного сообщения, о которой шла речь выше. Дворецкий обращается к королю с новостью о том, что родился мальчик. Король реагирует на новость с английской невозмутимостью: *Передайте наследнику королевский чай «Ричард». К хорошему надо привыкать с рождения.* Дворецкий обескуражен и даже «позволяет» себе эмоциональное восклицание: *Ваше Величество, но он же младенец!* Король твёрд — он остаётся приверженцем чая «Ричард» для всех англичан, независимо от возраста: *Тогда пусть пьёт с молоком.*

Эта реклама демонстрирует различие между мифом и стереотипом, ведь в основе последнего лежат устойчивые представления, отражающие реальность, а Англия действительно до сих пор остаётся страной с самым высоким потреблением чая на душу населения.

В рекламе лекарств, пива, автомобилей и смазочных масел формируется имидж Германии, в основе которого лежит понятие «немецкое качество» и такие черты национального характера, как добросовестность, надёжность, оптимизм.

Реклама сыра связана, как правило, с французскими традициями: например, в телевизионной рекламе французского сыра бри «Президент» (который давно производится на российском рынке) мы видим обычного француза, который ведёт себя в соответствии со стереотипными представлениями о главном свойстве национального французского характера — умении наслаждаться жизнью. На заднем плане кафе виднеется Эйфелева башня как неизменный символ Франции с начала XX века: *Думаете, что французы живут слишком праздно? Но разве время, проведённое за столиком кафе с любимым сыром бри «Президент», — это безделье? Это просто наслаждение жизнью, которая прекрасна именно такими моментами. «Президент» — мировой эксперт в производстве сыра.* Способом воздействия на вербальном и визуальном уровне становится именно противопоставление двух связанных в традиционном русском сознании понятий — праздности и умения наслаждаться жизнью. Интересно, что в русском менталитете, в отличие от менталитета романских народов, *праздность* ассоциируется именно с *бездельем*, поэтому акценты в рекламе расставлены в соответствии с этнокультурной спецификой.

Макароны и моцарелла устойчиво ассоциируются с Италией, поэтому в рекламе этих продуктов звучит итальянский акцент; этот приём используется в рекламе сыра «Mozzarella Galbani», пиццы «Ristorante» и макаронных изделий «Роллтон», что позволяет соотнести товар, который производится на отечественных просторах, с итальянскими технологиями.

Качественный шоколад в сознании отечественного потребителя связан со швейцарской традицией (см. рекламу шоколада «Линдт»), однако сегодня в российской рекламе шоколада даются отсылки именно к российской (часто советской или дореволюционной) традиции: «Россия — щедрая душа», «Алёнка», «Красный Октябрь», «А. Коркунов» и др.

Японские товары, появляющиеся на российском рынке, воспринимаются и репрезентируются рекламистом как своеобразный знак качества, превосходящего европейские стандарты. Так, в рекламе смазочного масла «Такаяма» звучит японская речь, сопровождаемая переводом на русский язык, а наречие *по-японски* употребляется как синоним слова *отлично*: *Чтобы двигатель работал по-японски.*

«СВОЁ» и «ЧУЖОЕ» в НОР. «Категория “свой” — “чужой” выполняет в НОР две функции: этнодифференцирующую (наша / русская культура — не наша / не русская культура; наш менталитет — не наш менталитет) и этноинтегрирующую (осознание “своего” — русского круга во взаимодействии с “чужим”))» [Омельяненко, 2019, с. 10].

«Свой круг» в НОР традиционно противопоставлен «чужому»: «наш» квас лучше «вредных» заграничных напитков. На собственно языковом уровне остроумно обыгрывается омофония существительного с отрицанием и онима — номинации бренда в слогане «*Квас не кола, пей Николу*». Копирайтеры компании явно тяготеют к «лингвистическому остроумию»: *Нет коланизации: квас — здоровье нации*. Окказиональное абстрактное существительное *коланизация* приобретает значение процесса (образовано от окказионального глагола \**коланизовать* по активной словообразовательной модели \**макдональдизировать* → *макдональдизация* (по типу *американизовать* → *американизация*) с явным пейоративным значением ‘оболванивание русского народа с помощью чуждых форм общепита’). Выразительные возможности русского словообразования помогают удачно «оформить» негативное отношение к «чужой» кока-коле, гораздо менее полезной, чем русский квас — напиток исконно русский, крепко связанный с историей родной страны.

Мода на отечественные продукты поддерживается в лексике НОР соответствующими лексемами, выражающими прямую (*российское, русское*) или оценочную (*отечественное, родное*) принадлежность к государству и нации, в том числе и адъективированными местоимениями *свой, наш*. Выстраивание синонимического ряда, в котором «свой», «домашний» товар рассматривается как качественный и, безусловно, натуральный, тоже является средством манипулирования. В прилагательной позиции всё это легко модифицируется в наречия, образованные по продуктивной, префиксально-суффиксальной, модели: *по-русски, по-российски, по-родному, по-нашему* и, конечно, *по-домашнему*, что с точки зрения адресантов НОР гарантирует знак качества. Так, в рекламе «чужой» компании «Макдоналдс» актуализируется важная для НОР синонимия прилагательных *родной и российский* (*Наши ответственные за молоко всегда стоят на своём ... На своём РОДНОМ поле. Ведь молоко, из которого мы делаем мороженое, поставляется только с РОССИЙСКИХ ферм*).

Мультимодальные средства представления «чужого» продукта как «своего» отражаются в телерекламе знаменитого «Макдоналдса», который прочно укоренился на русской почве. Эта реклама с ярко выраженным национальным колоритом интересна тем, что здесь представлен новый образ целевого адресата — это молодёжь и дети, основные потребители гамбургеров, пирожков и других не вполне полезных продуктов, к которым и обращается проникновенно «невидимый» рекламодатель: *В каждом из вас живёт путешественник. Первооткрыватель. На худой конец, турист ...* (далее идет романтическое, возвышенное описание) *Но когда речь захо-*

*дит о еде, вы выбираете близкое, родное. Вот почему мы покупаем 85 % продукции у российских поставщиков. Потому что вам это важно.*

Здесь представлены все виды манипуляции: сбалансированное сочетание эмоционально-экспрессивного и информативного достигается при помощи исконно русского разговорного фразеологизма *на худой конец*; указанием на отечественное происхождение продукции (выражено при помощи двух контекстуально синонимичных субстантивированных прилагательных с яркой оценочностью — *близкое, родное*). На чувство доверия адресата нацелены известный приём манипуляции при помощи «непроверенных» статистических данных (85 %) и приём «интимизации» отношений с адресатом при помощи подчёркивания именно его интересов (союз со значением причины и личное местоимение — *потому что вам это важно*). В тексте связываются две значимые для современного россиянина вещи — любовь к путешествиям и любовь к еде, приготовленной из «своих» продуктов.

В качестве примера представления «чужого» как «своего» можно привести и рекламу таких товаров, которые уже давно очень популярны в России, хотя не относятся к традиционному русским, так как не связаны с национальной гастрономической культурой: шоколада, пива, майонеза, чипсов и т. п.

Так, в рекламном ролике майонеза (происхождение этого соуса французское, а «прописка» — давно уже русская) «Ряба» у ребёнка спрашивают: «*Что такое Родина?*», и он вполне осмысленно говорит, что это и «*поля бескрайние*», и «*чувства необъятные*». В этот же ряд удачно вписывается и утверждение: *Майонез — «Ряба. Родной»*. Обратим внимание на эмоциональный фон, который создаётся парцелляцией и необычной сочетаемостью ярко окрашенного прилагательного *родной (родной человек, родной дом, родные стены и т. п.)* с названием продукта (интересно, что в целях манипулирования «чужое» нарицательное существительное *майонез* заменяется «родным» именем собственным — «*Ряба*»). Патриотический контекст помогает продвигать на рынке майонез, подчёркивая, что это «свой» и любимый продукт, в национальном сознании связанный с советской эпохой и ставший её гастрономическим символом, в то время как завезённые «издалека» кока-кола и чипсы — символами перестройки.

Манипулятивные возможности НОР привлекают и иностранного производителя, продвигающего свой товар на российском рынке. Так, «чужая» *Audi* плавно «въезжает» в национально-культурный контекст с помощью стихотворения И. Бродского «*Стихи о принятии мира*». Поэзия И. Бродского, большого поэта, сегодня является и модным трендом.

Имидж России. Чаще всего в рекламе используются особенности географического положения России как необъятной страны, регионы которой

отличаются большим разнообразием. Рекламируемый товар, как правило, оказывается связующим звеном между ними или просто символом одной из российских реалий, причём его значение в этой роли гиперболизируется. Реклама лапши «Роллтон» начинается словами «*Большая у нас страна*» и сопровождается видеорядом пшеничного поля на фоне голубого неба.

Образ русской деревенской природы присутствует чаще всего в рекламе продуктов питания и напитков, которые связаны с традициями употребления или приготовления: например, для рекламы кваса актуальна демонстрация ржаного поля и чистой воды, чтобы убедить потенциального покупателя в том, что квас приготовлен из натуральных «русских» ингредиентов.

Надёжным способом продвижения продукта в НОР является упоминание о национальных традициях, например, о русских и славянских праздниках (масленица в рекламе «Домик в деревне»), которые связаны с приготовлением определённого традиционного блюда, а рекламируемый объект (в соответствии с традициями) является его основным или дополнительным ингредиентом.

Стремясь подчеркнуть высокое качество национального товара, его связывают с традициями домашнего приготовления, которых издавна придерживаются в русских деревнях. Деревенский, домашний продукт ассоциируется с натуральным и качественным (образуется контекстуальный синонимический ряд) товаром, не содержащим вредных химических веществ. Весьма примечательной с этой точки зрения является реклама круп «*Тёплые традиции*», набравшая популярность в период пандемии 2020 года, где на визуальном уровне на передний план выдвигается именно гречневая крупа, которая считается блюдом русской национальной кухни.

В рекламе традиционной колбасы в форме дуги «*Стародворье. Дугушка*» используется несколько искусственный диминутив *дугушка*, призванный отражать (в соответствии с современной языковой модой на «уменьшительно-ласкательность») национальный колорит на словообразовательном уровне.

Для НОР характерно манипулирование стереотипами, один из которых — представление о русском национальном характере как открытом и щедром, о русской душе как широкой и открытой (*Для тех, у кого душа нарастаику*, шоколад «Россия»). Такое качество русского человека, как доброта, представлено в рекламной концепции соков и нектаров «Добрый» различными слоганами: «*Растим Добро*», «*Вкусно поделиться*», «*“Добрый” — с добрыми пожеланиями*», «*Сок, созданный добротой*» и т. д. Рефрен рекламы — «*Быть добрым — значит заботиться о тех, кто нас*

*окружает*» — поддерживается на невербальном уровне соответствующими сюжетными видеороликами, а наименование продукта (субстантивированное прилагательное *добрый*) на лексическом уровне поддерживается в слоганах незамысловатым, но всегда действенным приёмом повтора.

В мифологизированном пространстве рекламы русским людям приписывается взаимная поддержка. Эта черта национального характера является ключевой в рекламных роликах чая «Принцесса Нури». В слогане *«Тепло, которое нас объединяет»* идея объединения близких людей за чаепитием выражается в актуализации многозначности слова *тепло*: 1) тёплый воздух, исходящий от нагретого, горячего предмета; 2) сердечность, доброта, ласка; доброе, сердечное отношение к кому-либо.

Сегодня в связи с новым, но уже сформировавшимся соотношением между понятиями *русский* и *российский* (см. об этом подробнее в [Комалова и др., 2018]) в качестве героев в НОР встречаются и другие этнические представители России. Трансляция такой особенности страны, как многонациональность и мультикультурность, наблюдается в рекламных роликах сока *«“Добрый” Уголки России»* (этнические якуты) и в рекламе кредитной карты Visa от «Сбербанк» (кавказские горцы). Однако подобные примеры достаточно редки, и можно с уверенностью сказать, что положительный имидж России и россиян формируется в НОР в первую очередь при помощи базовых ценностей русского народа и выразительных средств русского языка, среди которых практически отсутствуют современные англоязычные заимствования.

### 3. Заключение

Для российского рекламного дискурса последнего 20-летия характерна репрезентация положительного имиджа России преимущественно для товаров отечественного производства и положительного имиджа «чужой» страны для товаров иностранных производителей, получивших широкое распространение на российском внутреннем рынке. Формирование имиджа «родной страны» осуществляется с помощью мультимодальных инструментов воздействия на массовую аудиторию, что обусловлено особенностью рекламного текста как разновидности медиатекста, и представляет собой семиотически осложнённый тип коммуникации: он отличается многоаспектностью, интерактивностью и поликодовым характером.

Формирование имиджа страны в рекламе — удачный манипулятивный приём, который основан в первую очередь на представлении в НОР географических, этнографических особенностей России и мифологизации национального характера.

Положительный имидж России в НОР помогает реализовать не только прагматическую функцию. Апелляция к патриотическим чувствам целевой аудитории в национально-ориентированной рекламе в определённой степени ослабляет коммерческую направленность, что позволяет отнести её к гибриднему типу, совмещающему специфику коммерческой и социальной рекламы.

Надо признать, что создатели НОР как особой разновидности «продвигающего текста» достаточно изобретательны в создании «глянцевых» патриотических ценностей, которые в определённых случаях невозможно отличить от настоящих: хочется бежать по полю среди колосьев, пить чистую воду, пробовать деревенскую сметану и искренне любить Родину. Как нам представляется, развитие НОР будет связано с включением в мультимодальные комплексы образов и ценностей российских, но не русских персонажей с сохранением разнообразия и «чистоты» вербальной составляющей (минимум жаргонизмов, выполняющих определённые стилистические функции, и англицизмов).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисова Е. Г.* Рекламный текст с позиций адресата / Е. Г. Борисова // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : коллективная монография* [под редакцией Е. Г. Борисовой и Л. Г. Викуловой]. — Москва : Флинта, 2019. — С. 57—65.
2. *Борисова Е. Г.* Управление имиджем : прием речевой маски / Е. Г. Борисова // *Реклама. Теория и практика.* — 2008. — № 4. — С. 262—267.
3. *Воейкова А. А.* Национально-культурная специфика рекламных текстов : аксиологический аспект : на материале русской и американской рекламы : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / А. А. Воейкова. — Москва, 2009. — 311 с.
4. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. — Днепропетровск : ДНУ, 2004. — 294 с.
5. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие : учебное пособие / О. С. Иссерс. — Москва : Флинта. — Наука, 2013. — 224 с.
6. *Кокурина И. В.* Манипулятивный потенциал фрейма при создании образа России в немецкоязычных СМИ / И. В. Кокурина, Н. Ю. Хорецкая // *Политическая лингвистика.* — 2018. — № 5 (71). — С. 59—63.
7. *Комалова Л. Р.* Гетерогенность лексем «русский» / «российский» / Л. Р. Комалова, С. С. Сергеев // *Cuadernos de Rusística Española.* — 2018. — № 14. — С. 67—79. DOI: 10.30827/cse.v14i0.6338.
8. *Кондратьева О. Н.* Метафорическое моделирование будущего России в прогнозах политологов (на материале текстов Владимира Пастухова) / О. Н. Кондратьева, Ю. С. Игнатова // *Политическая лингвистика.* — 2019. — № 3 (75). — С. 60—70. DOI : 10.26170/pl19-03-07.
9. *Коновалова Т. А.* Метафора как когнитивно-дискурсивное средство репрезентации образа современной России в архитектурной картине мира / Т. А. Коновалова, А. Д. Зейферт // *Политическая лингвистика.* — 2018. — № 1 (67). — С. 158—166.

10. *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста* : коллективная монография [под редакцией Е. Г. Борисовой и Л. Г. Видуловой]. — Москва : Флинта. — 2019. — 164 с.
11. *Медведева Е. В. Рекламная коммуникация* / Е. В. Медведева. — Москва : Издательство ЛКИ, 2016. — 304 с.
12. *Омельяненко В. А. Мультимодальные способы репрезентации имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы* : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / В. А. Омельяненко. — Москва, 2019. — 22 с.
13. *Попова Т. Г. Особенности метафорической репрезентации образа России в Западных СМИ* / Т. Г. Попова, Р. И. Зарипов // *Политическая лингвистика*. — 2017. — № 5 (65). — С. 125—129.
14. *Сипко Й. Образ России в контексте американских президентских выборов (на материале словацких СМИ)* / Й. Сипко // *Политическая лингвистика*. — 2017. — № 2 (62). — С. 41—46.
15. *Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале* : Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург : УрГПУ, 2001. — 238 с.
16. *Licsandru T. C. Ethnic marketing to the global millennial consumers* : Challenges and opportunities [Electronic resource] / T. C. Licsandru, C. C. Cui // *Journal of Business Research*. 2019. — Access mode : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2019.01.052. (accessed 13.06.2020).
17. *Remchukova E. The aesthetic function of the word in urban communication space (coffee naming)* / E. Remchukova, T. Sokolova // *International Scientific and Practical Conference «MAN. SOCIETY. COMMUNICATION»*. 2020. — Access mode : DOI : 10.15405/epsbs.2020.xx.xxxx. (in print).
18. *Remchukova E. Литературные реминисценции в национально-ориентированной рекламе России* / E. Remchukova, G. Hristovski, V. Omelienko // *Cuadernos de Rusística Española*. — 2018. — Vol. 14. — Pp. 93—105.

---

## COUNTRY IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE: BETWEEN COMMERCIAL AND SOCIAL COMPONENTS

© **Elena N. Remchukova (2020)**, orcid.org/0000-0002-7901-9622, ResearcherID Y-7687-2018, SPIN 2825-0307, Doctor of Philology, Professor, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia), [remchukova-va@rudn.ru](mailto:remchukova-va@rudn.ru).

© **Viktoriia A. Omelienko (2020)**, orcid.org/0000-0003-4158-4623, SPIN 4624-0359, PhD in Philology, Senior Lecturer, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia), [omelienko-va@rudn.ru](mailto:omelienko-va@rudn.ru).

The ways of creating the country's image in the texts of modern Russian commercial advertising, namely, such a variety, which is defined as nationally oriented advertising are discussed in the article. This type of advertising is considered as a multimodal complex, however, special attention is paid to the analysis of linguistic means that provide such advertising with a "reputation" base - it fulfills not only commercial, but also social tasks. The specificity

of creating an image of the country in nationally oriented advertising by demonstrating the geographical and ethnographic features of “one’s own”, native, or “foreign” country and mythologizing “one’s own” or “foreign” national character is revealed. It is shown that the positive image of “own” country performs not only the function of promoting goods on the market, but also the function of persuasion and education. It has been established that the image of a “foreign” country ensures positioning in the domestic market of the producing country or the country with which the production tradition of the advertised product is associated. The conclusions and results of the study allow one to gain a more complete picture of the peculiarities of ethnomarketing, ways of manipulating a potential audience by appealing to national values and stereotypes, and contribute to advertology, political linguistics and linguoimagology.

Key words: advertising discourse; promotional text; nationally oriented advertising; image of the country; image of Russia; manipulative techniques in advertising; “one’s own” or “foreign” in advertising.

## REFERENCES

- Borisova, E. G. (2019). Reklamnyy tekst s pozitsiy adresata [Advertising text from the position of the addressee]. In: *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta: kollektivnaya monografiya* [Marketing linguistics. Regularities of the promoting text: a collective monograph]. Moskva: Flinta. 57—65. (In Russ.).
- Borisova, E. G. (2008). Upravleniye imidzhem: priyem rechevoy maski [Image Management: reception of speech mask]. *Reklama. Teoriya i praktika* [Advertising. Theory and practice], 4: 262—267. (In Russ.).
- Chudinov, A. P. (2001). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafory (1991—2000): monografiya* [Russia in the metaphorical mirror: a Cognitive study of political metaphor (1991—2000): monograph]. Ekaterinburg: UrGPU. 238 p. (In Russ.).
- Issers, O. S. (2013). *Rechevoye vozdeystviye: uchebnoye posobiye* [Speech impact: textbook]. Moskva: Flinta. Nauka. 224 p. (In Russ.).
- Kokurina, I. V., Khoretskaya, N. Yu. (2018). Manipulyativnyy potentsial freyma pri sozdanii obraza Rossii v nemetskoyazychnykh SMI [Manipulative potential of the frame when creating the image of Russia in German-language media]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 5 (71): 59—63. (In Russ.).
- Komalova, L. R., Sergeev, S. S. (2018). Geterogennost' leksem «russkiy» / «rossiyskiy» [Heterogeneity of the lexemes “Russian” / “Russian”]. *Cuadernos de Rusística Española* [Cuadernos de Rusística Española], 14: 67—79. (In Russ.).
- Kondrateva, O. N., Ignatova, Yu. S. (2019). Metaforicheskoye modelirovaniye budushchego Rossii v prognozakh politologov (na materiale tekstov Vladimira Pastukhova) [Metaphorical modeling of the future of Russia in the forecasts of political scientists (based on the texts of Vladimir Pastukhov)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 3 (75): 60—70. DOI: 10.26170/pl19-03-07. (In Russ.).
- Konovalova, T. A., Zeyfert, A. D. (2018). Metafora kak kognitivno-diskursivnoye sredstvo reprezentatsii obraza sovremennoy Rossii v arkhitekturnoy kartine mira [Metaphor as a cognitive-discursive means of representing the image of modern Russia in the architectural picture of the world]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 1 (67): 158—166. (In Russ.).

- Licsandru, T. C., Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>. DOI:10.1016 /J. JBUSRES.2019. 01.052. (accessed 13.06.2020).
- Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta: kollektivnaya monografiya* [Marketing linguistics. Regularities of the promoting text: a collective monograph]. (2019). Moskva: Flinta. 164 p. (In Russ.).
- Medvedeva, E. V. (2016). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moskva: Izdatelstvo LKI. 304 p. (In Russ.).
- Omelyanenko, V. A. (2019). *Multimodalnyye sposoby reprezentatsii imidzha Rossii v tekstakh natsionalno-orientirovannoy reklamy*. Author's abstract of PhD Diss. [Multimodal ways of representing the image of Russia in the texts of national-oriented advertising. Author's abstract of PhD Diss.]. Moskva. 22 p. (In Russ.).
- Popova, T. G., Zaripov, R. I. (2017). Osobennosti metaforicheskoy reprezentatsii obraza Rossii v Zapadnykh SMI [Features of metaphorical representation of the image of Russia in Western media]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 5 (65): 125—129. (In Russ.).
- Sipko, Y. (2017). Obraz Rossii v kontekste amerikanskikh prezidentskikh vyborov (na materiale slovatskikh SMI). [The image of Russia in the context of the American presidential election (based on Slovak media)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2 (62): 41—46. (In Russ.).
- Remchukova, E., Sokolova, T. (2020). The aesthetic function of the word in urban communication space (coffee naming). *International Scientific and Practical Conference «MAN. SOCIETY. COMMUNICATION»*. Available at: DOI: 10.15405/epsbs.2020.xx.xxxx. (in print.)
- Remchukova, E., Hristovski, G., Omelianenko, V. (2018). Literaturnyye reministsentsii v natsionalno-orientirovannoy reklame Rossii [Literary Reminiscences in Nationally Oriented Advertising in Russia]. *Cuadernos de Rusística Española*, 14: 93—105. (In Russ.).
- Voeykova, A. A. (2009). *Natsionalno-kulturnaya spetsifika reklamnykh tekstov: aksiologicheskii aspekt: na materiale russkoy i amerikanskoy reklamy*. PhD Diss. [National and cultural specificity of advertising texts: axiological aspect: based on the material of Russian and American advertising: dissertation. PhD Diss.]. Moskva. 311 p. (In Russ.).
- Zirka, V. V. (2004). *Manipulyativnyye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt* [Manipulative games in advertising: linguistic aspect]. Dnepropetrovsk: DNU. 294 p. (In Russ.).