

Сухарева К. А. Реализация коммуникативных стратегий и тактик посредством использования автоэтнонима *русский* / К. А. Сухарева // Научный диалог. — 2017. — № 12. — С. 200—211. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-12-200-211.

Sukhareva, K. A. (2017). Realization of Communicative Strategies and Tactics through Using the Auto-Ethnonym “*Russian*”. *Nauchnyy dialog*, 12: 200-211. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-12-200-211. (In Russ.).



УДК 811.161.1'373.234:81'42

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-12-200-211

## Реализация коммуникативных стратегий и тактик посредством использования автоэтнонима *русский*

© Сухарева Ксения Андреевна (2017), orcid.org/0000-0001-8102-6808, ассистент кафедры зарубежной лингвистики, Институт филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия), suhareva\_3@mail.ru.

Излагаются результаты исследования механизмов реализации коммуникативных стратегий и тактик в российском рекламном дискурсе, языковым репрезентантом которых является автоэтноним *русский* и соответствующие отэтнонимические дериваты. 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. Потребность теоретического осмысления специфики рекламного дискурса связана с активным развитием данного типа дискурса и его все более заметным местом в современном коммуникативном пространстве. Новизна исследования заключается в анализе функционирования автоэтнонимической лексики в рекламном дискурсе, которая до данного момента не являлась объектом внимания исследователей в данном аспекте. Материалом служили рекламные слоганы и тексты российского рекламного дискурса. Описывается специфика рекламной коммуникации, анализируются основные позиционирующие коммуникативные стратегии: самопрезентирующая, оценочная, таргетизирующая, митигативная, ценностно-ориентированная. Рассматриваются некоторые оптимизирующие коммуникативные стратегии: стратегия повышения распознавания и стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения. Практическая значимость исследования связана с возможностью применить его результаты в практике создания рекламных сообщений и в судебных и внесудебных лингвистических экспертных исследованиях по делам о ненадлежащей рекламе и об экстремизме.

Ключевые слова: рекламный дискурс; автоэтноним; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; автоэтноним.

## 1. Введение

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. Потребность теоретического осмысления специфики рекламного дискурса связана с активным развитием данного типа дискурса и его все более заметным местом в современном коммуникативном пространстве.

Доминирующей функцией рекламного текста является воздействие на адресата сообщения с целью моделирования и стимулирования определенного потребительского поведения. Однако, как любой институциональный вид дискурса, рекламный дискурс имеет ряд ограничений. В связи с выше сказанным рекламный текст является образцом рационального и искусного использования языковых средств, так как структурные элементы рекламного текста должны быть максимально эффективны и приспособлены для выполнения главной задачи рекламного сообщения — оказания воздействия на его целевую аудиторию, несмотря на различные коммуникативные барьеры.

Для успешного и эффективного выполнения прагматических задач рекламного текста необходимо грамотное стратегическое планирование и оптимальный выбор языковых средств для реализации стратегий и тактик.

## 2. Цель, материал и методика исследования

Объектом исследования являются особенности дискурсивного варьирования автоэтнонима *русский* в рекламных текстах. Коммуникативно-дискурсивный и когнитивный потенциал данного автоэтнонима уже давно находится в поле зрения современной лингвистики. Основу подхода заложили труды Ю. С. Степанова [Степанов, 1997], В. В. Колесова [Колесов, 2004] и др. В числе последних исследований, актуализирующих именно дискурсивный потенциал 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.

Целью данной статьи является исследование механизмов реализации коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе, языковым репрезентантом которых является автоэтноним *русский* и соответствующие этнонимические дериваты.

Материалом послужили товарные знаки и рекламные слоганы, включающие в свой состав компонент *русский* или соответствующие этно-

нимические дериваты и отобранные методом сплошной выборки из базы зарегистрированных товарных знаков «Znakoved», баз рекламных слоганов «SloganBase» и «Textart.ru». Также были проанализированы тексты, размещенные на рекламных интернет-сайтах, и телевизионная реклама. Количество проанализированных примеров составило около 650 единиц.

В работе использовались следующие методы исследования: метод структурно-семантического описания, метод контекстуального анализа, герменевтический метод и метод концептуального анализа.

Практическая значимость исследования связана прежде всего с возможностью применить его результаты в практике создания рекламных сообщений для оптимизирующей экспертизы рекламных текстов, а также в применении 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].

### **3. Специфические черты рекламной коммуникации**

Рекламный дискурс понимается как институциональный тип дискурса. Адресант в институциональном типе дискурса является представителем определенного социального института, а общение задано рамками статусно-ролевых отношений [Карасик, 2000]. Рекламная коммуникация будет определяться как массовая социальная коммуникация и характеризоваться как неперсонифицированная, оплачиваемая, направленная от идентифицированного спонсора, использующая средства массовой коммуникации, оказывающая воздействие на аудиторию.

Согласно точке зрения Е. В. Медведевой, любое рекламное сообщение является результатом того, что его разработчик описывает товар, дает ему оценку, аргументированно излагает позицию адресанта, учитывает характеристики адресата, привлекает внимание к объекту рекламы [Медведева, 2003]. В соответствии с вышесказанным в данной работе выделяются следующие цели рекламного дискурса: (1) информационная, заключающаяся в распространении информации об объекте рекламы, товарном знаке и аргониме; (2) оценочная, заключающаяся в выражении оценки объекта рекламы адресантом рекламного сообщения; (3) аргументативная, заключающаяся в приведении аргументов для доказательства суждения; (4) регулятивная, призванная направить восприятие адресата сообщения в определенном направлении; (5) концептуальная, обеспечивающая созда-

ние в сознании адресата определенной концептуальной картины товара; (б) моделирующая, заключающаяся в создании модели использования товара в повседневной жизни [Там же].

Л. А. Кочетова выделяет конститутивные признаки рекламного дискурса согласно следующим оппозициям: актуальность и виртуальность коммуникантов, одномерность и многомерность источника коммуникации, персональность и институциональность коммуникации, симметричность и ассиметричность общения [Кочетова, 2013а]. Таким образом, рекламный дискурс характеризуется: (1) виртуальностью, то есть несовпадением содержания и форм коммуникации и реальных процессов; (2) многомерностью источника коммуникации, то есть опосредованностью передачи сообщения многими каналами; 3) институциональностью, то есть нелично-ориентированным общением; 4) ассиметричностью, то есть дисбалансом участия в коммуникации адресата и адресанта.

Среди современных тенденций российского рекламного дискурса можно выделить такие, как расширение тематических зон и объектов рекламы, увеличение социального веса социальной рекламы, решение рекламным текстом дополнительных психологических и социальных задач. К приобретенным характеристикам можно отнести креолизованность и мультимедийность, развлекательность и стремление к имитации личностно-ориентированного общения и к интерактивности.

М. Л. Макаров выделяет следующие особенности рекламного дискурса: ориентация на собственную структуру, наличие максимума речевых ограничений, фиксированность ролей коммуникантов, обусловленность контекстом, доминирование глобальных целей организации, правовые ограничения, ограниченность во времени, перлокутивный эффект (связь коммуникативного успеха с воздействием на адресата рекламного сообщения) [Макаров, 2003, с. 64].

С учетом всех факторов коммуникативной ситуации 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 одновременно обеспечить достижение прагматической цели рекламы. Институционализация приводит к стандартности и клишированности форм рекламных 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.

Преодоление внутренних антиномий рекламного дискурса и решение прагматических задач рекламного текста может быть осуществлено при обращении к стратегмо-тактической составляющей рекламного дискурса.

#### **4. Коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативный ход**

На основании исследования речевых стратегий и тактик О. С. Иссерс заключает, что данные понятия соотносятся как род и виды. Под *речевой стратегией* понимается «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс, 2008, с. 109]. *Речевая тактика* трактуется как «одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс, 2008, с. 110], то есть как один из способов осуществления речевой стратегии. Конечной целью любой речевой стратегии является моделирование интеллектуальной и физической деятельности адресата, речевая тактика направлена на корректировку определенных аспектов модели мира и психики адресата в определенном направлении. Под *коммуникативным ходом* понимается «прием, выступающий в качестве инструмента реализации речевой тактики» [Иссерс, 2008, с. 117].

В зависимости от коммуникативных целей и задач Ю. К. Пирогова выделяет в рекламном дискурсе позиционирующие и оптимизирующие стратегии [Пирогова, 2001]. Позиционирующие стратегии направлены на формирование определенного восприятия объекта рекламы. Цель оптимизирующих стратегий — повысить эффективность воздействия рекламного сообщения и нейтрализовать коммуникативные барьеры, свойственные рекламной коммуникации.

#### **5. Позиционирующие стратегии**

Анализ рекламных слоганов и текстов позволил выделить следующие позиционирующие стратегии, реализация которых осуществлялась посредством использования автоэтнонима *русский* и соответствующих этнонимических дериватов. Необходимо отметить, что разграничение стратегий не означает их изолированное использование. В рекламном сообщении возможно комбинирование стратегий и тактик, языковые средства могут служить реализации сразу нескольких стратегий и тактик.

**5.1. Самопрезентирующая стратегия.** Данная стратегия имеет своей целью формирование определенного образа адресанта в картине мира адресата рекламного сообщения. Для реализации данной стратегии привлекаются тактики положительной самопрезентации, в реализации ко-

торой используются коннотации этнонима 'искренний', 'традиционный' и коммуникативные ходы: (а) акцентирования честности при оказании услуг (*Русславбанк. Лицом к клиенту*), (б) акцентирования опыта и приверженности традициям, проверенным временем (*Гимназия им. И. С. Никитина. Верность традициям русской школы; Русский престиж. Водки созданы с учетом сложившихся годами предпочтений ценителей настоящего русского напитка; Русский дом. Возрождая традиции*).

О тактике косвенной положительной самопрезентации свидетельствует использование отэтнонимического деривата в качестве дескриптивного знака, указывающего на способ или место производства объекта рекламы. Тактика косвенной положительной самопрезентации находит свое языковое воплощение в отэтнонимических дериватах благодаря мифу о российских продуктах питания, согласно которому продукты отечественного производителя воспринимаются как натуральные. Эксплуатация данного мифа прослеживается на уровне рекламной номинации и находит свое отражение в огромном количестве прагмативов, включающих в свой состав компонент *русский: русский хлеб, русский кофе, русский продукт, русская картошка*.

Тактика косвенной положительной самопрезентации реализуется в коммуникативном ходе заботы о клиенте: *Русские сухарики. Настоящие сухарики; Только водка из России — настоящая русская водка, Натуральный квас «Русский дар». Вековые традиции крепкого здоровья*.

**5.2. Оценочная стратегия.** По мнению исследователя Д. С. Скнарёва, неотъемлемыми свойствами рекламного текста являются антропоцентризм и рекламная коннотация: «Рекламные сообщения избытольно 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, с. 13]. Рекламная коннотация — это любая добавочная информация, заключенная в языковых средствах, использованных в тексте, связанная с их функционированием в рамках рекламного дискурса. Коннотации отражают не сам объект рекламы, а ценностное отношение к нему, его характеристику и визуально-вербальное представление.

В связи с этим выделяется такое свойство рекламного текста, как оценочность, обладающая положительной направленностью, так как необходимо подчеркнуть достоинства объекта рекламы.

Прагматические задачи рекламного сообщения детерминируют референциальные аспекты оценивания и выбор системных и частнооце-

ночных значений. Диахронические исследования рекламного дискурса свидетельствуют об увеличении доли дескриптивно-оценочной лексики и частно-оценочных 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, 2013б]. Несмотря на отсутствие устойчивой внеконтекстуальной положительной оценочной коннотации этнонимов и отэтнонимических дериватов, данный лексический разряд обладает высоким оценочным потенциалом, который актуализируется в пространстве рекламного дискурса. Оценочная стратегия реализуется в тактике приписывания оценочных характеристик объекту рекламы: *Японская кухня русскими порциями; Ресторан традиционной русской кухни. Настоящий русский ресторан; Русский стиль. Новый ари100крат в русском стиле.*

**5.3. Митигативная стратегия.** Коммуникативное смягчение, или митигация — это коммуникативная категория, основным содержанием которой являются прескрипции, установки и правила, детерминированные максимами вежливости и направленные на минимизацию коммуникативных рисков в интеракции, реализуемые в общении митигативными стратегиями и тактиками, отмеченными этнокультурной спецификой [Тахтарова, 2009, с. 90].

На наш взгляд, использование в рекламном сообщении этнонимов и отэтнонимических дериватов связано не только с оценочной, но и с митигативной стратегией, которая выражается в смягчении оценки рекламируемого объекта за счет отсутствия системной положительной оценочной коннотации этнонима и его денотативного значения ‘относящийся к России’. При использовании слова в данном значении для указания на страну-производителя продукта реализуется информационная функция рекламного сообщения, что способствует смягчению оценочности рекламного сообщения: *ВАЗ. Русские машины; Русское море. Рыбное избранное; Русский лен для Вас.*

**5.4. Ценностно-ориентированная стратегия.** Цель ценностно-ориентированной стратегии — связать объект рекламы с ценностными понятиями адресата рекламного сообщения. Табу, коммуникативные правила, нормы и система ценностей образуют аксиологическую составляющую рекламного дискурса. Ценностная картина мира, зафиксированная в рекламном дискурсе и репрезентируемая его языковыми ресурсами, отражает потребности и ценностные ориентации общества. С одной стороны, рекламный дискурс использует ценности, существующие в современном

обществе, «отражает ценности социума определенной общественной группы, образующей институт» [Карасик, 2002, с. 204], с другой стороны, конструирует и утверждает собственные ценности, базовой из которых является ценность потребления.

В репертуар ценностей рекламного дискурса входят утилитарные ценности (цена, экономичность, качество), социальные ценности, значимость которых возрастает в современном обществе в связи с социальными потребностями в самоидентификации, повышении социального статуса и обозначении места человека в системе общественных отношений. Товар в данном случае служит атрибутом социального статуса. Реклама апеллирует также к гедонистическим ценностям, ориентированным на внутренние ощущения потребителя. Фактическая цель рекламного дискурса — экономическая, то есть обеспечение прибыли от реализации рекламируемой продукции. Утилитарные ценности согласно приоритетной цели являются истинными. Социальные, гедонистические ценности являются провозглашенными, как и такие цели рекламной коммуникации, как забота о человеке, повышение его социального статуса, стремление доставить удовольствие. Несоответствие истинных и провозглашенных целей и ценностей составляет важную антиномию рекламного дискурса, для нейтрализации которой агенты дискурса обращаются к манипулятивным технологиям, поэтому рекламный дискурс часто определяется как манипулятивный.

Отэтнонимические дериваты используются в реализации тактики присвоения ценностных характеристик объекту рекламы, повышающих престиж и социальную значимость товара или услуги. Тактика реализуется в коммуникативных ходах описания ситуаций (в том числе и прецедентных), вызывающих национальную гордость. В качестве примера можно привести рекламный текст кваса «Русский вкус»: *Издревле на страже родины нашей богатыри стояли. Оберегали Русь от напастей чужеземных, и квас ржаной им силу предавал. Богатыри ушли, а герои остались. Русский вкус. Русские традиции.*

Рекламные сообщения такого рода намеренно апеллируют к социальным ценностям: «героизм», «слава», «престиж», «традиция», «патриотизм», «национальная гордость». Русский этнос воспринимается как престижная социальная группа, включение в которую повышает социальный статус адресата сообщения: *Русский лед. Русские победы. Чудское озеро (водка «Русский лед»).*

**5.5. Таргетизирующая стратегия.** Данная стратегия приобретает особую значимость в связи с высокой конкуренцией сообщений в коммуникативном пространстве. Рекламная коммуникация характеризуется как

неканоническая по причине неравноправности закрепленных коммуникативных ролей адресата и адресанта и несбалансированности их вербальной активности. Для коммуникативной согласованности необходимо учитывать фактор адресата. Адресатом массовой коммуникации всегда будет массовый реципиент. Однако каждое рекламное сообщение рассчитано на определенную модель адресата. Таргетизирующая стратегия позволяет выделить рекламное сообщение на фоне других на основании указания целевой аудитории, для которой может быть полезен или интересен объект рекламы, а следовательно, и предназначается соответствующее сообщение. Таргетизирующая стратегия реализуется в тактике именовании целевой аудитории, ее интересов и потребностей: *Сумасшедшие русские пьют Crazy*; *Компьютеры для тех, кто думает по-русски*; *Журнал «Русский фокус»*. *О русском бизнесе без акцента*.

## 6. Оптимизирующие стратегии

Среди оптимизирующих стратегий, которые находят свое языковое оформление в автоэтнониме и отэтнонимических дериватах, можно назвать стратегию повышения распознавания и стратегию повышения притягательной силы рекламного сообщения. Стратегия повышения распознавания осуществляется с помощью тактики использования прецедентных феноменов в рекламном сообщении: *Русская кухня*. *Русская музыка*. *Русский дух*; *Что немцу дорого — то русскому подарок*; *Что немцу Райнхантсгебот — то русскому Holsten*. Стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения реализуется в тактике привлечения внимания за счет намеренного совершения орфографических ошибок (*Пиво по...РУСКИ*), а также недосказанности и двусмысленности сообщения (*Хочу русского*. *Хочу русского светлого* (товарный знак «Русское пиво»)). Необходимо отметить, что привлечению оптимизирующих стратегий способствует также использование этнических стереотипов, так как стандартные представления об этнической группе детерминируют быстрое выделение и узнавание объекта рекламы и темы рекламного сообщения, а также введение стереотипной оценки и формирование рекламного образа: *Душевно и по-русски*; *Пиво по-русски*; *В моде — русское*; *В каждом есть что-то русское*; *Коньяк с русским характером*.

## 7. Выводы

Анализ стратегмо-тактической составляющей российского рекламного дискурса позволил прийти к выводу о большой функциональной нагрузке автоэтнонима *русский* и соответствующих отэтнонимических дериватов, участвующих в реализации позиционирующих и оптимизирующих стра-

тегий, что служит выполнению прагматических задач рекламного текста. Были выделены такие оптимизирующие стратегии, как самопрезентирующая, оценочная, митигативная, ценностно-ориентированная и таргетизирующая, а также оптимизирующие стратегии повышения распознавания и повышения притягательной силы рекламного сообщения.

Успешное функционирование автоэтнонима *русский* и соответствующих дериватов в рекламном дискурсе обусловлено их высоким оценочным потенциалом, ассоциативностью и иной концептуальной информацией, обеспечивающей необходимое восприятие и оценку конструируемого рекламного образа.

### Литература

1. Березович Е. Л. «Русская пища» в зеркале иностранных языков (на материале производных от слов «Русский, Россия») / Е. Л. Березович // Антропологический форум. — 2012. — № 17. — С. 173—197.
2. Березович Е. Л. Россия и Франция: диалог языковых стереотипов / Е. Л. Березович, Г. И. Казакова // Антропологический форум. — 2015. — № 27. — С. 9—69.
3. Голованивская М. К. Ментальность в зеркале языка : некоторые базовые мировоззренческие концепты французов и русских / М. К. Голованивская. — Москва : Языки славянской культуры, 2009. — 372 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : ЛКИ, 2008. — 284 с.
5. Карасик В. О. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сборник научных трудов. — Волгоград : Перемена, 2000. — С. 5—20.
6. Карасик В. О. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. О. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
7. Колесов В. В. Язык и ментальность / В. В. Колесов. — Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2004. — 237 с.
8. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : диссертация ... доктора филологических наук / Л. А. Кочетова. — Волгоград, 2013а. — 438 с.
9. Кочетова Л. А. Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. — 2013б. — № 1. — С. 103—109.
10. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. — Москва : Гнозис, 2003. — 280 с.
11. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — Москва : Эдиториал УРСС, 2003. — 280 с.
12. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Dialog-21. — 2001. — Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.

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

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

15. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе : семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : диссертация ... доктора филологических наук / Д. С. Скнарев. — Челябинск, 2015. — 374 с.

16. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. — Москва : Языки русской культуры, 1997. — 989 с.

17. Тахтарова С. С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты) : монография / С. С. Тахтарова. — Волгоград : ВолГУ, 2009. — 382 с.

---

## Realization of Communicative Strategies and Tactics through Using the Auto-Ethnonym “*Russian*”

© Sukhareva Kseniya Andreyevna (2017), [orcid.org/0000-0001-8102-6808](https://orcid.org/0000-0001-8102-6808), associate lecturer, Department of Foreign Linguistics, Institute of Philology and Journalism, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russia), [suhareva\\_3@mail.ru](mailto:suhareva_3@mail.ru).

The results are presented of the study of the mechanisms of realizing the communicative strategies and tactics in Russian advertising discourse, the language representative of which is auto-ethnonym *Russian* and corresponding derivatives. The interest to the phenomenon of discourse is linked both with the need to study linguistic phenomena in close connection with communicative, cognitive and sociocultural factors, and with the need to bring linguistic research beyond the study of traditional units of sentence and text. The need for a theoretical understanding of the specificity of advertising discourse is linked to the active development of this type of discourse and its increasingly prominent place in the modern communicative space. The novelty of the research is to analyze the functioning of auto-ethnonymic lexis in advertising discourse, which until this time was not the object of researchers in this aspect. The material were taken from advertising slogans and texts of Russian advertising discourse. Peculiarities of advertising communication is described, main positioning of communicative strategy: auto-presenting, evaluative, targetising, mitigative, value-oriented — are analyzed. Some optimizing communication strategies are discussed: the strategy of recognition and the strategy of increasing attractive strength of the advertising message. The practical significance of the research is connected with the possibility to apply its results in practice of creating advertising messages and in judicial and non-judicial linguistic expert investigations in cases of improper advertising and extremism.

Key words: advertising discourse; advertising communication; communication strategy; communication tactics; auto-ethnonym.

## References

- Berezovich, E. L. 2012. «Russkaya pishcha» v zerkale inostrannykh yazykov (na materiale proizvodnykh ot slov «Russkiy, Rossiya»). *Antropologicheskii forum*, 17: 173—197. (In Russ.).
- Berezovich, E. L., Kazakova, G. I. 2015. Rossiya i Frantsiya: dialog yazykovykh stereotipov. *Antropologicheskii forum*, 27: 9—69. (In Russ.).
- Golovanivskaya, M. K. 2009. *Mentalnost' v zerkale yazyka. Nekotoryye bazovyye mirovozzrencheskiye kontsepty frantsuzov i russkikh*. Moskva: Yazyki slavyanskoy kultury. (In Russ.).
- Issers, O. S. 2008. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi*. Moskva: LKI. (In Russ.).
- Karasik, V. O. 2000. O tipakh diskursa. In: *Yazykovaya lichnost: institutsionalnyy i personalnyy diskurs: sbornik nauchnykh trudov*. Volgograd: Peremena. 5—20. (In Russ.).
- Karasik, V. O. 2002. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs*. Volgograd: Peremena. (In Russ.).
- Kochetova, L. A. 2013a. *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk*. (In Russ.).
- Kochetova, L. A. 2013b. Dinamika otsennochnoy strategii reklamnogo diskursa. *Vestnik VolGU. Seriya 2. Yazykoznanie*, 1: 103—109. (In Russ.).
- Kolesov, V. V. 2004. *Yazyk i mentalnost'*. Sankt-Peterburg: Peterburgskoye vostokovedeniye. (In Russ.).
- Makarov, M. L. 2003. *Osnovy teorii diskursa*. Moskva: Gnozis. (In Russ.).
- Medvedeva, E. V. 2003. *Reklamnaya kommunikatsiya*. Moskva: Editorial URSS. (In Russ.).
- Pirogova, Yu. K. 2001. Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii. *Dialog-21*. Available at: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>. (In Russ.).
- Radbil, T. B., Yumatov, V. A. 2013. Vozmozhnosti i perspektivy primeneniya teorii rechevykh aktov v lingvisticheskoy ekspertize. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 1 (1): 286—290. (In Russ.).
- Radbil, T. B., Yumatov, V. A. 2015. *Yazyk i metod v sovremennoy sudebnoy ekspertize*. Moskva: Yurlitinform. (In Russ.).
- Sknarev, D. S. 2015. *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskii, pragmaticheskii, marketingovyy aspekt*: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk. Chelyabinsk. (In Russ.).
- Stepanov, Yu S. 1997. *Konstanty. Slovar russkoy kultury. Opyt issledovaniya*. Moskva: Yazyki russkoy kultury. (In Russ.).
- Takhtarova, S. S. 2009. *Kategoriya kommunikativnogo smyagcheniya (kognitivno-diskursivnyy i etnokulturnyy aspekt)*. Volgograd: VolGU. (In Russ.).