

Омельяненко Виктория Александровна

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

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЁНОЙ СТЕПЕНИ

КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК

Москва 2019

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель: **Ремчукова Елена Николаевна**
доктор филологических наук (10.02.01), профессор,
профессор кафедры общего и русского языкознания
филологического факультета ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов»

Официальные оппоненты: **Борисова Елена Георгиевна**
доктор филологических наук (10.02.19), профессор,
профессор кафедры германистики и лингводидактики
Института иностранных языков ГАОУ ВО
«Московский городской педагогический
университет»

Бугаева Ирина Владимировна
доктор филологических наук (10.02.01), доцент,
заведующий кафедрой связей с общественностью и
речевой коммуникации ФГБОУ ВО «Российский
государственный аграрный университет - МСХА им.
К.А. Тимирязева»

Кара-Мурза Елена Станиславовна
кандидат филологических наук (10.01.10), доцент,
доцент кафедры стилистики русского языка ФГБОУ
ВО «Московский государственный университет им.
М.В. Ломоносова»

Защита диссертации состоится 24 мая 2019 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета ПДС 0500.001 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корпус 2 «А», ауд. 729.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Электронная версия автореферата диссертации размещена на сайте ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: <http://dissovet.rudn.ru>; отправлена на сайт ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации по адресу: <http://vak2.ed.gov.ru>

Автореферат разослан « ____ » _____ 2019 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.001
кандидат филологических наук, доцент

С.Г. Коровина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

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

Объектом диссертационного исследования является имидж России, репрезентируемый в текстах национально-ориентированной рекламы, **предметом** – мультиmodalные способы создания прагматического потенциала, позволяющие воздействовать на адресата и сформировать имидж России.

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

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

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

– определить специфику национально-ориентированной рекламы, выявив её лингвокультурологические и собственно лингвистические особенности;

– установить источники национальной культуры в рекламном дискурсе и выявить основные тематические разновидности национально-ориентированной рекламы;

– исследовать проблематику понятия «имидж», дифференцировав его от сходных понятий;

– охарактеризовать комплекс невербальных и вербальных средств, участвующих в конструировании имиджа России; произвести анализ основных языковых средств в аспекте реализации прагматического потенциала рекламного текста;

– проанализировать возможные коммуникативные неудачи в национально-ориентированной рекламе как фактор её неэффективности;

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

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

Материал исследования – телевизионная реклама российских федеральных телеканалов «Россия 24», «Первый» за 2000-2019 гг., а также интернет-ресурс rusreklama, архивирующий российские рекламные ролики на YouTube; в меньшей степени задействовалась наружная реклама. В корпус

анализируемых материалов включены также и рекламные имена – названия торговых, развлекательных предприятий, товарные знаки, которые несут в себе, кроме чисто номинативной функции, ещё и значительный рекламный заряд. В общей сложности было проанализировано более 500 мультимодальных комплексов коммерческой национально-ориентированной рекламы России.

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

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

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

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

На защиту выносятся следующие положения:

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

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

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

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

5. Эффективность национально-ориентированной рекламы обеспечивается мультимодальной репрезентацией имиджа России: она опирается на возможности современного мультимодального текста, представляющего собой сложный семиотический комплекс, в котором взаимодействие вербальных и невербальных элементов направлено на однозначность интерпретации национальной идеи, ориентирующей на патриотические чувства потребителя.

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

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

8. Специфика мультимодальной национально-ориентированной рекламы обуславливает её лингводидактический потенциал: это позволяет

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

Степень достоверности результатов проведённого исследования определяется тем, что представленная в работе идея базируется на репрезентативном материале, включающем более 500 мультимодальных комплексов, функционирующих в рекламном пространстве России в период с 2000 по 2019 год. Была использована весомая методологическая и теоретическая база исследования, которую составили научные труды медиалингвистического, дискурсивного, социокультурного и коммуникативного направлений российских и зарубежных учёных.

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

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

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются выбор темы и её актуальность; определяются объект, предмет, цель и задачи, материал исследования; излагаются принципы и методы его описания; определяются теоретико-методологическая база исследования, его научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность; формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Теоретические и прикладные аспекты изучения рекламного текста»** осуществляются теоретические подходы к теме диссертационного исследования: рассмотрены мультимодальный, лингвокультурологический и лингводидактический аспекты изучения рекламных текстов; определено понятие национально-ориентированной рекламы, выявлена её специфика и выделены основные тематические разновидности.

Реклама представляет собой семиотически осложнённый тип коммуникации, что обуславливает целесообразность дискурсивного подхода к его изучению. Рекламный текст можно определить как *мультимодальный комплекс*, в котором информация передаётся совокупностью различных семиотических кодов, или модусов. Под последними понимают «социально сформированные, культурно установленные семиотические ресурсы производства значения»².

Основные положения теории *мультимодальности*, в том числе термины *мультимодальность* и *мультимодальный текст*, были разработаны и введены в научный обиход Г. Крессом и Тео ван Леуvenом в статье «Мультимодальный дискурс»³.

В отличие от российских исследователей гетерогенной природы современных текстов (А.А. Кибрик, Е.Е. Анисимова, В.Е. Чернявская и др.), зарубежные учёные (Г. Кресс, Р. Ходж, Тео ван Леуven, К. Джуитт, Р. Айдема и др.) говорят о вторичности вербальных знаков, которые используются для уточнения визуальной информации: по их мнению, на первый план выходят именно невербальные средства конструирования смыслов.

² Kress, G. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* / G. Kress. – L.: Routledge, 2010, p. 79.

³ Kress, G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication* / G. Kress., T. van Leeuwen. – L.: Oxford University Press, 2001. – 152 p.

Очевидно, что телевизионная реклама обладает наибольшей степенью мультимодальности, поэтому именно она находится в фокусе внимания данного исследования. Несмотря на то, что телереклама постепенно вытесняется другими видами (наружная и Интернет-реклама), она сохраняет свой статус одного из самых эффективных способов медиавоздействия и наиболее активной зоны «медиапотребления». Наружную рекламу, которая является разновидностью печатной, называют «языком улицы»⁴. Сегодня она становится динамической: оснащена цифровыми конструкциями – рекламными экранами и медиафасадами, которые могут включать не только визуальные и вербальные, но и аудиальные компоненты.

Рекламный текст представляет собой особый вид медиатекста, который занимает ближайшую позицию к полюсу воздействия на шкале сообщение-воздействие⁵. Реклама, как продукт массовой культуры, заимствует символы не только народной, но и высокой культуры, определённым образом адаптированные к массовой аудитории. Это позволяет говорить о сложном взаимодействии рекламы и культуры.

Рекламный текст находится на периферии перформативного и креативного текста, разграничение которых, по В.И. Карасику, базируется на противопоставлении «речи для дела и речи для воплощения мысли и чувства»⁶, где главной является функция воздействия, второстепенной – эстетическая. Рекламный текст рассматривается нами как одна из разновидностей «массового лингвокреатива», под которым понимается интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка⁷.

Современная реклама часто имеет патриотический подтекст. Это позволяет выделить особый тип современной российской рекламы – *национально-ориентированную рекламу* (НОР). Воздействуя на массовую аудиторию с помощью определённых мультимодальных средств, которые и становятся объектом анализа в данной работе, она стремится к формированию положительного внутреннего имиджа России. Это позволяет видеть в ней совмещение функций коммерческой и некоммерческой рекламы. НОР связана с *этнорекламой*, которая активно развивается во всём мире и изучается в рамках *этнического маркетинга*.

Таким образом, *национально-ориентированная реклама* – это русскоязычная коммерческая реклама, которая ориентируется на национальные ценности, рассчитана на внутренний российский рынок и функционирует в

⁴ Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2010. – 132 с.

⁵ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. С. 158.

⁶ Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / В.И. Карасик. – М.: ГНОЗИС, 2004. – с.50.

⁷ Ремчукова, Е.Н. Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива» / Е.Н. Ремчукова // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. 7. – М., 2015. – С. 157

основном на территории РФ. Её объектом являются, прежде всего, товары отечественного производства, но к ней всё чаще обращаются рекламодатели иностранных брендов. Реклама зарубежных брендов (см., например, рекламу немецкой компании «Ауди») и товаров, не относящихся к традиционным, (см., например, рекламу чипсов «Lay's», «Кока-колы» и т.д.) в национально-патриотическом контексте объясняется прагматической целью – перевести незнакомый продукт из категории «чужой» в категорию «свой».

В работе выделены основные **тематические разновидности** НОР: реклама продуктов питания и напитков, туристическая реклама, реклама отечественных автомобилей, банковская реклама и реклама мобильных операторов.

Востребованность национально-культурного компонента в рекламе продуктов питания и напитков отечественного производства объясняется поиском возможностей импортозамещения в условиях экономического кризиса. В последнее десятилетие в России активно начали формироваться бренды национальной кухни и отечественных товаров. Национально-культурная составляющая проявляется и в прагматонимах – наименованиях российских торговых марок («Орех Сергеевич Грецкий», «Клубника Николаевна», «Чернослив Михайлович», продукты «У Палыча», соки «Иваныч» и т.д.).

Активно воплощается национальная идея в рекламе кваса, который, являясь национальным русским напитком, ассоциируется с вековыми традициями и здоровым образом жизни («*“Вятский квас” – здоровье спас!*», «*Всякой “химии” бойкот! Пей “Николу” круглый год!*», «*Верный ответ: квасу – да! “химии” – нет!*»). Квас позиционируется как неотъемлемая часть русской ментальности, как исторический напиток, который издавна варили в православных монастырях. Отсюда такие названия как «*Монастырский*», «*Золотые купола*», «*Старообрядческий*» и т.п.

Национально-культурная специфика рекламы автомобилей российского производства связана с государственной стратегией, направленной на укрепление отечественной автомобильной промышленности (см. рекламу автомобилей «УАЗ»).

Рынок банковских услуг в России развивается достаточно активно, чему способствуют и проводимые рекламные кампании. Характерный для НОР принцип традиционализма, выражающийся в апелляции к российским дореволюционным (см. рекламу «Сбербанка») и советским традициям (см. рекламу «СКБ-банка») наиболее последовательно проявляется именно в банковской рекламе, что связано с тем, что люди больше доверяют прошлому, чем настоящему.

В туристической рекламе в качестве визуального средства демонстрируются природные богатства и архитектурные достопримечательности России. Являясь разновидностью коммерческой рекламы, она активно продвигает и некоммерческую идею «*Время отдохнуть в России!*». Для создания позитивного имиджа страны и привлечения целевой

аудитории к внутреннему туризму используется привлекательный образ конкретного региона.

В рекламных текстах конкурирующих российских мобильных операторов для позиционирования бренда применяются различные маркетинговые ходы; особую популярность в последние годы приобретает способ апелляции к патриотическим чувствам потребителя: к нему прибегают рекламодатели «МТС», «Билайн» и «Мегафон».

Мультимодальные тексты НОР обладают лингводидактическим и лингвострановедческим потенциалом в аспекте мультимедийного обучения, особенно в практике преподавания иностранного языка при формировании вторичной языковой личности. НОР обладает лингвокультурологической ценностью, национальной спецификой, краткостью, аутентичностью, актуальностью, доступностью, активно использует ресурсы литературного и разговорного языка. Всё это определяет её значимость в аспекте преподавания русского языка как иностранного: на внеклассных мероприятиях в качестве иллюстративного материала, в процессе подготовки слушателей к комплексному экзамену ТРКИ, в виде самостоятельной дополнительной работы студентов с аутентичными текстами в виртуальной учебной среде Moodle.

Во второй главе **«Имидж России в текстах национально-ориентированной рекламы: социолингвистический аспект»** рассмотрена проблематика понятия «имидж» в его соотношении со смежными понятиями; представлен анализ текстов национально-ориентированной рекламы, в которых выбор мультимодальных средств воздействия обусловлен необходимостью формирования положительного имиджа страны.

Проблема определения понятия «имидж» актуальна для целого ряда наук: психологии, философии, журналистики, истории, социологии, политологии и лингвистики. Особого внимания заслуживают языковые средства формирования имиджа, которые сегодня изучаются в рамках развивающегося направления – **лингвоимиджелогии**.

Важным является вопрос разграничения *образа* и *имиджа*: чаще всего имидж рассматривается как «целенаправленно создаваемое представление о чьём-нибудь внутреннем и общем облике, образе»⁸; как средство манипуляции (В.В. Зирка), или даже зомбирования (Е.В. Медведева).

Образ формируется под воздействием многих факторов (включая медийные) в ходе социально-исторического развития, а имидж целенаправленно создаётся специалистами по PR, журналистами, рекламистами, политическими технологами, дипломатами и т.д. Кроме того, существительное *образ* часто определяется прилагательным *художественный*, что предполагает реализацию эстетической функции, в то время как слово *имидж* связано с прагматической функцией. Именно поэтому нам представляется целесообразным употребление по отношению к текстам НОР термина *имидж*. В отдельных случаях (при необходимости подчеркнуть

⁸ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва: Русский язык, 2005. С.295.

творческую составляющую в работе) возможно использование термина *образ*, который позволяет отразить необходимую степень обобщения материала в культурно-историческом аспекте.

Говоря об имидже страны, выделяют «внутренний» и «внешний» имидж⁹. Первый направлен на внутреннюю целевую аудиторию (население России), второй – на внешнюю (другие страны). В данном исследовании рассматривается внутренний имидж России, который, безусловно, влияет на формирование её международного имиджа: «Кто сам себя не уважает, того, без сомнения, и другие уважать не будут»¹⁰.

Рекламный текст, в котором отражены российские традиции и достижения, представляет собой одну из наиболее сложных в семиотическом плане информационно-воздействующих технологических моделей и поэтому обладает потенциальными возможностями для формирования имиджа страны. «Начиная с конца XX столетия в России происходит процесс конверсии националистических смыслов из “аппарата культуры” в “индустрию сознания”»: элитарный печатный дискурс по-прежнему задаёт основные рэпперные точки дискуссии о необходимости и характере модернизации России как современного национального государства, но трансляция идеологии в массы происходит уже с помощью аудиовизуальных масс-медиа»¹¹.

Формирование положительного имиджа России как Отечества в текстах НОР осуществляется с помощью демонстрации её географических и природных особенностей, упоминаний о традициях и обычаях российского социума, его ценностях, описания особенностей русского национального характера, актуализации культурно значимых образов.

В текстах НОР формируется имидж России как необъятной страны с разнообразными, в том числе и экстремальными, природными условиями. Рекламируемый товар, как правило, оказывается неотъемлемой частью российской действительности. Иногда он помогает объединить жителей разных регионов (см. рекламу лапши «Роллтон», сока «Добрый»), «справиться» с суровыми климатическими условиями (см. рекламу йогурта «Актимель», строительной компании «Крыша.ру»), «защитить» национальное достояние (см. рекламу «Россельхозбанка»).

Так, например, в рекламных роликах лапши «Роллтон» ключевой является фраза *«Большая у нас страна, и люди в ней разные»* (возможно, с отсылкой к популярному фильму «Ёлки»). Основная идея очевидна: всех жителей большой страны объединяет любовь к рекламируемой лапше. Идея объединения людей «вокруг» рекламируемого товара характерна и для рекламной кампании сока «Добрый»: жителей разных регионов большой страны объединяет такое

⁹ Харбих С.К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04. – Москва, 2015. С.125.

¹⁰ Карамзин, Н.М. О любви к отечеству и народной гордости / Н.М.Карамзин // Сочинения: В 2 т. Т. 2. Л., 1984. С. 226.

¹¹ Глухов А. П. Месседж национальной идентичности в медиуме рекламы // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 332. С. 31.

качество, как доброта, а также сок, которым они угощают друг друга. В основе рекламы «Россельхозбанка» лежит идея спасения вымирающих амурских тигров: благодаря социальной направленности и видео-вербальному ряду реклама воспринимается не только как коммерческая, но и как социальная.

В текстах анализируемой рекламы востребован такой способ воздействия на адресата, как апелляция к патриотическим чувствам, которая осуществляется различными средствами. Для этого используются изображения государственных символов России, отсылки к великим историческим событиям (к примеру, полёт Ю. Гагарина в космос в рекламе «Мегафон 4G+»), упоминания о спортивных (ЧМ по футболу 2018 в рекламе пива «Балтика», ЧМ по хоккею 2016 в рекламе банка «Райффайзен») и культурных достижениях страны (реклама «Напитков из Черноголовки»: «Хоккей. Балет. И лимонад. Пожалуй, в этом мы лучшие»).

В рекламных видеороликах и на упаковках самых разных товаров всё чаще стал появляться флаг РФ, с помощью которого актуализируется российский производитель, в том числе и продукта иностранного бренда (чипсы «Lay's», лапша «Роллтон»); в некоторых случаях он выполняет декоративную функцию (шампунь «Head & Shoulders»).

Формирование имиджа России опирается и на русские традиции, которые могут быть как реальными, так и мифологизированными (традиции русских национальных или общих для всех славян праздников, приготовления традиционных блюд, сватовства и т.п.). Рекламируемый объект, как правило, «встраивается» в культурную парадигму традиционализма (например, лепка пельменей или изготовление кваса). Такой продукт, как сметана, традиционно связан с Масленицей, так как блины на Руси испокон веков ели со сметаной, поэтому обряды этого праздника широко используются в качестве видеоряда в рекламе российских молочных продуктов. Этот приём заимствуют производители шоколадной пасты «Нутелла», предлагающие её в качестве новой «приправы» к традиционным блинам.

Одним из самых востребованных в НОР средств воздействия на адресата стало обращение к традициям русского чаепития: при этом рекламируемым продуктом часто является не только чай (см, например, рекламу чая «Беседа»), но и другие продукты (см., например, рекламу творожных сырков «Александров»). Традиция русского чаепития подразумевает не только утоление жажды, но и дружескую, тёплую беседу, возможность провести время с близкими. На визуальном уровне это представлено изображением того, как большая семья собирается за столом, накрытым нарядной скатертью. На столе стоит самовар, красивая традиционная посуда, иногда варенье, мёд, домашние пироги и т.п.

Русская традиционная семья, для которой характерно доброе и заботливое отношение друг к другу, вообще часто оказывается в центре национально-ориентированных рекламных сюжетов. Главную роль в такой «рекламной» семье играют дети, что является проявлением *детоцентризма* – актуальной для

современного общества тенденции. Примером такого сюжета является реклама детского шоколада «Киндер»; в рекламе молочных продуктов «Домик в деревне» в роли главных «едоков» также выступают ребяташки, приехавшие погостить к заботливой бабушке.

В НОР, где сегодня активно реализуется концепция «быть русским модно», функционируют распространённые гендерные и социальные стереотипы, которые репрезентированы культурно значимыми образами – как историческими и фольклорными, так и современными. Так, типичный женский образ представлен, с одной стороны – хранительницей домашнего очага и заботливой мамой (см. рекламу воды «Святой источник»), с другой – «некрасовской женщиной», сильной, решительной, смелой (см. рекламу шоколада «Алёнка»). Типичный мужской образ в рекламе – это сильный, трудолюбивый, уверенный в себе защитник своей семьи и родины (см. рекламу «Стародворье») или «озорной патриот» в рекламе кваса «Никола»: *«Квас “Никола” – быть русским по приколу»*.

Одним из самых популярных является образ деревенского/сельского жителя и фермера в рекламе продуктов питания отечественного производства. Он верен традициям, знает своё дело и не признаёт современных технологий; часто его изображают похожим на «дурака» из русских народных сказок. Так, например, визуальный образ русского фермера в рекламе экопродуктов «Село Зелёное» поддерживается на языковом уровне с помощью стилистического приёма полисемантики: *«Пусть наши фермеры совсем зелёные в современных технологиях, но главное, что в производстве фермерских продуктов они тоже зелёные»*. В первом случае актуализируется значение «неопытный в чём-то», во втором «экологичный, экологически чистый». Все эти значения аккумулирует название трансонимизированного прагматонима «Село Зелёное», которое образовано от вымышленного топонима Село Зелёное. Таким образом, Россия в рекламе продуктов питания позиционируется как страна натуральных продуктов, хранительница экологии.

Типичным для русской семейной культуры является и образ деревенской бабушки, которая заботится о своих детях и внуках, готовит для них домашнюю полезную еду из «натуральных» рекламируемых продуктов. С помощью этого образа подчёркивается связь всех поколений некой «идеальной» российской семьи, при этом крепкая «идеальная» семья является символом крепкого «идеального» государства.

Как и в других типах рекламы, в НОР широко востребован образ известной личности в рамках стратегии «повышения статуса»: это может быть как российский гражданин (актёр Михаил Пореченков в рекламе «Актимель»), так и иностранец, который играет «своего», т.е. русского. Ярким примером служит рекламный ролик «Мегафона 4G», в котором главную роль сыграл американский киноактёр Стивен Сигал, получавший на момент выхода ролика (2016 г.) российское гражданство. Одетый в шубу и шапку-ушанку Сигал,

используя онлайн-переводчик, с лёгкостью налаживает контакт с местными хулиганами, которые, отступая, произносят фразу: *«Ребята, так он же наш!»*.

Специфика взаимодействия членов семантической оппозиции «свой» и «чужой» в НОР обусловлена её этнодифференцирующей и этноинтегрирующей функцией. Например, в рекламном ролике пива «Бочкарёв» «свой круг» обозначается лексемами *русские, по-нашему*, а превосходство над иностранцами выражается фразами *нас не обойти, быть первыми – это по-нашему*.

Конструирование «своего круга» осуществляется посредством его противопоставления «чужому». Так, традиционный русский напиток квас часто противопоставляется импортным напиткам, для этого используются различные языковые средства, например, паронимазия, осложнённая явлением омофонии: *«Квас не кола, пей “Николу”*», где в одном контексте сталкиваются существительное с частицей *не кола* и существительное *Никола* – название торговой марки.

В третьей главе **«Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в текстах национально-ориентированной рекламы»** анализируется прагматический потенциал текстов национально-ориентированной рекламы, который создаётся комплексом вербальных и невербальных средств; основное внимание в работе уделяется языковому модусу; рассматриваются мультимодальные средства репрезентации имиджа России в тематических блоках.

На фонетико-стилистическом уровне в текстах НОР используются общие фоностилистические средства: созвучие и ритм, а также наиболее распространённый в рекламных текстах частный случай созвучия – рифма. Оригинальным фоностилистическим приёмом, характерным только для текстов НОР, является стилизация диалектной и старомосковской речи (см. стилизацию оканья в рекламе майонеза «Махеевъ», произношение твёрдого заднеязычного перед гласным *и* в рекламе «Майского чая»).

Такие приёмы в сочетании с использованием устаревшей лексики, дореформенной графики и орфографии, а также культурно значимых графических символов, позволяют апеллировать к чувствам потребителя. Они создают для рекламируемого объекта имидж «своего»: настоящего, натурального, качественного, проверенного временем, традиционного. Такова, например, реклама кваса «Русский дар» и «Вятского кваса».

Среди лексико-стилистических средств встречаются различные фигуры речи, которые усиливают визуальный ряд. Например, магическая метафора в рекламе майонеза «Ряба»: *«Всё в России дышит чудом»*, гиперболические метафоры в рекламе шоколада «Сударушка»: *высоченные башни из блинов, горы угощений*, метафора и синекдоха в рекламе кваса «Хлебный дар»: *«Есть края, где купаются в солнечных брызгах, где поля с золотыми горами, где дома пахнут хлебом, а хлеб льётся в кружке»*.

Национально-культурный компонент в наибольшей степени проявляется на лексико-стилистическом уровне. Доминирующую роль в текстах НОР играет аксиологически маркированная лексика, которая, акцентируя внимание на положительных свойствах отдельного товара, подчёркивает достоинства страны в целом. Так, в рекламном ролике «“Audi”. Территория quattro» имидж России как страны с уникальным географическим положением и климатом создаётся целым комплексом визуальных, языковых и звуковых составляющих. На аудиовизуальном уровне с помощью приёма «short-cut» представлена нарезка фотографий природных объектов и культурно-исторических достопримечательностей, калейдоскоп кадров, запечатлевших события повседневной жизни и важные моменты истории, а также изображения рекламируемого автомобиля.

На вербальном уровне закадровый голос от имени автомобиля обращается к России: *«Ты бескрайняя, обжигающе холодная, ты горячая, не признающая компромиссов, ты можешь быть яркой и серой. Я думаю, что знаю тебя, но каждый раз убеждаюсь, что не до конца. Я хочу открывать тебя, быть ближе к тебе, мне по пути с тобой»*. Ключевой особенностью этого текста является вербальный комплекс, включающий оценочную лексику, эпитеты, которые вступают в антонимические отношения, оксюморон, наконец, обращение (усиленное приёмом полиптота) в контексте тропа олицетворения.

Стилистическими особенностями текстов НОР являются маркеры разговорной речи на фонетическом, лексическом, словообразовательном и грамматическом уровнях. Так, иногда один и тот же аффикс с разговорной окраской используется для выражения разного отношения к «своим» и «чужим». Например, аугментативный суффикс *-ищ-* в рекламе «МТС» «Забугорище» для обозначения «своих» используется в увеличительном значении, так как актуализирует территориальную обширность страны, богатство природы и широту души народа: *«Не сын – сынище! Сын страны своей. Вокруг посмотри, речище течёт, деревища растут. А люди – человечищи!»*. Для обозначения «чужих» суффикс *-ищ-* в окружающем его контексте приобретает статус уничижительного: *«Не турист, а туристище. Вокруг смотри – океанище течёт, а люди – иностранища»*.

НОР богата лингвокультуремами: фразеологизмами и прецедентными текстами. Например, фразеологическое сочетание *душа нараспашку*, которое характеризует черту русского национального характера, используется в рекламном слогане *«Для тех, у кого душа нараспашку»* шоколада «Россия». Фразеологизм придаёт национальный колорит рекламным роликам, ключевой темой которых является щедрость (маленький мальчик проявляет доброту и угощает музыкантов шоколадкой, которые дарят на улице прохожим музыку и добро; родители делают шоколадные подарки своим детям, а дети угощают родителей, бабушек и дедушек сладостями). Таким образом, идиома *душа нараспашку* в комплексе со звуко-визуальным сопровождением формирует имидж России, традиционной основой которой является забота друг о друге,

щедрость, доброта, душевность. Те же качества русского характера выражаются и в других слоганах шоколада «Россия»: «*Сделано с душой*», «*С открытым сердцем*», «*С открытой душой*».

Основными источниками прецедентных текстов являются российская история («*Танцуют все!*» в рекламе сухариков «Хрустеам» в главной роли с царём Иваном Грозным) и русская литература. Актуальность использования литературных реминисценций обусловлена общей тенденцией – возрождением в современной России интереса к литературе, в частности классической. Анализ рекламных роликов показал, что наиболее распространена поэтическая реминисценция – цитирование стихотворений и поэм российских классиков в исходном и трансформированном виде. Так, фрагмент стихотворения С. Есенина «Тихий ветер» в рекламе масла «Деревенское», сопровождающийся кадрами лучших моментов деревенской жизни, создаёт для продукта имидж «своего», деревенского, а значит натурального и качественного.

В условиях усиления общей тенденции к лингвокреативности, свойственной медиатекстам, особую актуальность приобретают различные приёмы языковой игры. Лингвокреативные составляющие медиадискурса (трансформации различного типа, дефразеологизация, полисемантность, актуализация грамматических компонентов, графогибридизация) в полной мере проявляются в текстах НОР.

Так, в рекламном слогане «*Сухарики “Воронцовские” – пекутся о традициях забавы ради*» игровое начало обусловлено не только актуализацией полисемии глагола *печься*¹², но и традиционным русским шрифтом, которым написан слоган, а также инверсированной синтаксической конструкцией, характерной для фольклорных жанров. С одной стороны, слоган сообщает, что сухарики данной торговой марки не жарятся, а пекутся, о чём свидетельствует и визуальный образ русской печи в рекламном ролике, с другой – подчёркивает приверженность традициям их приготовления.

Синтаксическая неоднозначность может быть связана с явлением омонимии грамматических форм или с ситуацией, когда для выражения разных значений используются однотипные синтаксические модели. Рассмотрим в качестве примера наружную рекламу российской компании поисковой системы «Яндекс» в Москве, на которой изображён портрет русского писателя Л.Н. Толстого, а под изображением располагается слоган «*Мы работаем на Льва Толстого*». Рекламный текст предполагает два прочтения: 1) Мы работаем на улице Льва Толстого; 2) Мы работаем в интересах Льва Толстого. Нулевая форма обстоятельства места и омонимия падежных форм (Р.п. и В.п.) создают многозначность синтаксической структуры: один знак передаёт два смысла. В результате возникает комический эффект, вызванный предположением, что компания «Яндекс» работает в интересах русского писателя.

На звуковом уровне в НОР активно используются возможности воссоздания национального колорита с целью воздействовать на потребителя,

¹² Печься – 1. Приготовляться для еды сухим нагреванием, прокаливанием на жару (о пище) 2) Заботиться

пробуждая в нём ностальгические и патриотические чувства. Для этого привлекаются стихотворения российских поэтов, культурно значимая музыка, популярные песни и их ремейки, а также известные голоса, которые вызывают культурные ассоциации. Так, в рекламе «Сбербанка» голос легендарного диктора Юрия Левитана и его знаменитая фраза *«Внимание! Говорит Москва!»* придаёт рекламному ролику большую авторитетность. Голос Левитана – символ целой эпохи: именно он возвещал всему народу о главных событиях, происходящих в Москве и по всей стране, в том числе о начале Великой отечественной войны и о Победе в ней.

Визуальный канал распространения информации в целом пока ещё уступает вербальному, однако в плане передачи культурологических смыслов превосходит его, используя такие возможности, как цветовая гамма, элементы пиктографии, особенности шрифтового выделения (форма, цвет и размер букв) и множество других зрительных эффектов. Например, вербально-визуальное оформление слогана *«“Домик в деревне”: вкус настоящей Масленицы»* построено по принципу лубочной картинки (русский орнамент в художественном оформлении, выполненный в красных тонах). Красный цвет обычно используется в НОР с целью апелляции к советскому прошлому и советскому качеству, а также к дешевизне продукта (красная цена).

Каждый из проанализированных рекламных тематических блоков имеет свои специфические принципы в актуализации национально-культурного компонента.

Туристическая реклама демонстрирует природные богатства и архитектурные достопримечательности России, тем самым продвигая идею *«Время отдыхать в России!»*. Визуальным коммуникатором являются интерьеры отелей и ресторанов, архитектурные объекты, элементы природного и городского пейзажа. Нередки изображения людей: счастливых отдыхающих семей, радостных детей, беззаботных влюблённых, – которые гордятся своей страной, её богатствами и достопримечательностями. Язык туристической рекламы богат оценочной лексикой, тропами и стилистическими фигурами речи (эпитетами, метафорой, метонимией, сравнением, гиперболой и др.).

В рекламе автомобиля на визуальном уровне используются изображения российской дороги, дикой природы, экстремальных погодных условий, а также мощного автомобиля. На вербальном уровне применение стилистической фигуры олицетворения позволяет представить автомобиль как живой объект: *«УАЗ Патриот». Верный. Надёжный. Друг»*.

В рекламе продуктов питания и напитков визуальным коммуникатором обычно является традиционная счастливая семья, которая в полном составе (мама, папа, дети, бабушка и дедушка) проводит время за семейным ужином в уютной городской квартире или загородном доме в деревне. Кроме того, часто демонстрируются российские поля и сады, где выращивают фрукты и овощи. В рекламе продуктов питания очень популярен бренд *российское* (продукт из России / российский продукт). Он «заряжен» патриотическим чувством,

выраженным различными лексемами в контексте «своей кухни»: *российское* (*по-российски*), *русское* (*по-русски*), *наше* (*по-нашему*), *своё*, *отечественное*, *родное* (*по-родному*), *домашнее* (*по-домашнему*), *натуральное* и т.п., которые воспринимаются как синонимы качественного, полезного и надёжного: «*Вкусна каша, если масло наше*» («Алтайское» масло), «*Российское яблоко и российский томат – с ними вкуснее “Фруктовый сад”*», «*Своя лапша. Вкусно, по-домашнему*» (лапша «Роллтон»), «*По-нашему! По-настоящему!*» (мясная продукция «Стародворье») и т.д.

В банковской рекламе часто применяются исторические реминисценции, которые помогают воссоздать ретрообраз дореволюционной России или СССР. На языковом уровне это выражается в использовании прецедентных текстов, апеллирующих к историческим событиям и реалиям, в употреблении историзмов и советизмов (см. рекламу «СКБ-банка» «В светлое будущее»).

Реклама мобильных операторов богата неологизмами, актуальной лексикой «текущего момента», сленговыми выражениями, что обусловлено её ориентированностью на молодёжную аудиторию (см. рекламу «Мегафон» «Твори свою историю Олимпиады»). В ней наиболее ярко проявляется сочетание патриотического и комического – как на вербальном, так и на визуальном уровне.

В **Заключении** подводятся итоги проведённого исследования и намечаются его перспективы. Российский рекламный дискурс последних двух десятилетий характеризуется устойчивым стремлением к созданию положительного имиджа России и его репрезентации в рекламе, которая функционирует внутри РФ, рассчитана на внутренний российский рынок, ориентирована на национальные ценности и ментальные особенности русских, что даёт основание называть её национально-ориентированной. Востребованность такой рекламы можно объяснить наличием патриотически настроенной целевой аудитории, с одной стороны, экономической и политической ситуацией в современной России – с другой, и возрастающей популярностью этномаркетинга во всём мире – с третьей.

Анализ мультимодального комплекса, участвующего в репрезентации имиджа России, позволяет убедиться в том, что, несмотря на общую для медиапространства тенденцию к визуализации, доминирующим семиотическим модусом национально-ориентированной рекламы остаётся язык. В целом ряде случаев желание копирайтера усилить национальную составляющую рекламного текста за счёт нарушения этических и языковых норм может привести к коммуникативной неудаче – обесценить творческий характер рекламного текста и сформировать негативное отношение потенциального потребителя.

В связи с устойчивым интересом современной лингвистики к мультимодальному тексту, **перспектива** настоящего исследования видится в детальном описании средств и способов репрезентации имиджа России в такой активно развивающейся сфере, как интернет-коммуникация. **Перспективу**

можно видеть и в детальном описании мультимодальной метафоры, которая, с одной стороны, является актуальным аспектом теории мультимодальности, с другой – перспективным направлением развития теории концептуальной метафоры.

Список использованной литературы содержит 300 источников.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

По теме диссертационного исследования автором опубликованы следующие работы:

а) в индексируемой международной базе Web of Sciense:

1. Hristovsky G., Remchukova E., **Omelianenko V.** Literary Reminiscences in Russian Nationally Oriented Advertising // Cuadernos de Rusística Española, 14 (2018), p. 93–105.

б) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:

2. Ремчукова Е.Н., **Омельяненко В.А.** Комбинаторика в рекламном заголовке как способ достижения гиперэкспрессии (на материале русскоязычных специализированных журналов Украины) // Меди@льманах, 2015. – № 5(70). – с.66-76.

3. Ремчукова Е.Н., **Омельяненко В.А.** Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». – М.: РУДН, 2017. – Т. 8. № 2. – с. 341-349.

4. **Омельяненко В.А.** Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». – М.: РУДН, 2018. Том 9. №3 – с. 727-743.

5. **Омельяненко В.А.**, Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования, 2018. Т. 17. № 3. – с. 66-78.

в) статьи, опубликованные в иных изданиях:

6. **Омельяненко В.А.** Комбинаторика компонентов рекламного заголовка как средство создания его экспрессии (на материале журнала «Т₃») // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 21(1). – С. 31-35.

7. **Омельяненко В.А.** Некоторые способы актуализации грамматических компонентов // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках. Материалы VII Международной научной конференции. Днепропетровск. 2015. С. 106-108.

8. **Омельяненко В.А.** Грамматические окказионализмы в рекламном заголовке: прагматический и лингвокреативный аспекты // Східнослов'янська філологія: здобутки та перспективи: збірник матеріалів VIII Всеукраїнської студентської наукової конференції. Кривий Ріг. 2015. Вип.8, С. 17–20.

9. **Омельяненко В.А.** Фразеологизм как средство создания имиджа страны в национально-ориентированной рекламе // Svět v obrazech a ve frazeologii. Ladislav Janovec (ed.). Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. Prague. 2017. p. 423-436.

10. **Омельяненко В.А.** Фольклорные традиции в современной рекламе // Язык: категории, функции, речевое действие. Сб. мат. X юбилейной межд. конф. к 75-летию В.С. Борисова. Коломна: МГОСГИ. Государственный социально-гуманитарный университет. 2017. – Вып. 10, ч. I. – С.143-146.

11. **Омельяненко В.А.** Семантическая категория «свой круг» в национально-ориентированной рекламе // Русский язык в поликультурном мире. I Международный симпозиум / Отв. ред. Е.Я. Титаренко: Сб. науч. статей. 2017. – В 2-х тт. Том 1. – С. 318-324.

12. **Омельяненко В.А.** Использование рекламных текстов в практике преподавания РКИ // III межд. студ. науч. конф. Рустави: Педагогический университет им. Эквтиме Такаишвили, 2017 – С. 67-69.

13. **Омельяненко В.А.** Лингводидактическая ценность рекламных текстов в практике преподавания РКИ // Довузовский этап обучения в России и мире: язык, адаптация, социум, специальность: сб. статей I Межд. конгресса преподавателей и руководителей подготовительных факультетов: в 2 ч. – М.: РУДН, 2017. - Ч. 2. – С. 113-116.

14. Ремчукова Е.Н., **Омельяненко В.А.** Современный русский язык. Морфология: методическое пособие. Морфология: учебно-методическое пособие. – Москва: изд-во «И.П. Алонцева Н.В.», 2017 – 76 с.

15. Ремчукова Е.Н., **Омельяненко В.А.** Специфика национально-ориентированной рекламы в аспекте перевода // Тезисы первой междунар. конф. «Situation, Language, Speech. Models & Applications» – SLS 2018. – с.5-6.

16. **Омельяненко В.А.** Имидж страны в национально-ориентированной рекламе // Русский язык в поликультурном мире. II Международный симпозиум / Отв. ред. Е.Я. Титаренко: Сб. науч. статей. 2018. – В 2-х т. Том 1. – С. 353-358.

17. **Омельяненко В.А.** Национально-ориентированная реклама на уроках РКИ в аспекте мультимодального обучения // Материалы VI Конгресса РОПРЯЛ «Динамика языковых и культурных процессов в современной России», 11-14 октября 2018 г., Уфа. С. 1639-1642.

Омельяненко Виктория Александровна
(Украина)

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИМИДЖА РОССИИ В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Диссертационное исследование выполнено в русле мультимодального подхода и посвящено исследованию различных семиотических модусов, участвующих в формировании положительного имиджа России в текстах коммерческой национально-ориентированной рекламы, в которой Россия представлена как страна с богатыми природными ресурсами и культурно-историческим наследием. Материалом исследования послужили тексты преимущественно телевизионной рекламы за 2000-2019 гг. Выделяются основные тематические разновидности национально-ориентированной рекламы. Взаимодействие вербальных и невербальных составляющих рекламных текстов представлено в аспекте теории мультимодальности; особое внимание уделяется языковым средствам формирования положительного имиджа России.

Результаты исследования являются вкладом в развитие мультимодальной лингвистики, медиалингвистики, лингвоимиджелогии и лингвомаркетинга. Материал исследования также имеет лингводидактическую ценность и может быть использован в практике преподавания русского языка как иностранного в качестве самостоятельной работы студентов с аутентичными текстами в виртуальной учебной среде Moodle.

Victoriia A. Omelianenko
(Ukraine)

MULTIMODAL WAYS OF REPRESENTING THE IMAGE OF RUSSIA IN THE TEXTS OF NATIONALLY ORIENTED ADVERTISING

The thesis research was carried out in line with the multimodal approach and is devoted to the study of various semiotic modes involved in the formation of a positive image of Russia in the texts of commercial nationally oriented advertising, in which Russia is represented as a country with rich natural resources and cultural and historical heritage. The material of the study was the texts of mainly television advertising from 2000 to 2019. The research highlights the main thematic varieties of nationally oriented advertising (advertising of food and beverages, automobile, banking, tourism and mobile operators advertising); the interaction of verbal and non-verbal components of advertising texts is presented in the aspect of the theory of multimodality. Special attention is paid to linguistic means of forming a positive image of Russia.

The research results contribute to the development of multimodal linguistics, media linguistics, linguistic imageology, and linguistic marketing. The research material also has linguo-didactic value and can be used in practice of teaching Russian as a foreign language as independent work of students with authentic texts in the virtual learning environment Moodle.