

DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-24-819-835
УДК 81; 659.137.2

Представления о России и русском национальном характере в современном рекламном дискурсе: лингвокогнитивный анализ

Марина Викторовна ТЕРСКИХ

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55-А
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, e-mail: terskihm@mail.ru

Representations of Russia and the Russian national character in the modern advertising discourse: linguistic and cognitive analysis

Marina V. TERSKIKH

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mir Ave., Omsk 644077, Russian Federation
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, e-mail: terskihm@mail.ru

Аннотация. Автор статьи обращается к понятию имиджа страны, которое возникло в практике политиков, государственных управленцев и маркетологов и активно разрабатывается в последние десятилетия в работах представителей самых разных отраслей научного знания: лингвистов, политологов, социологов, философов и др. Медиадискурс становится коммуникационным пространством, в рамках которого создаются сообщения, с одной стороны, отражающие стереотипные установки внутренней и внешней аудитории относительно России и русского человека, с другой – корректирующие негативные и усиливающие позитивные этнические стереотипы. Смоделирован медиаобраз России, представленный в текстах российской и зарубежной коммерческой и социальной рекламы, транслируемый в речи политических деятелей, в частности, в рамках предвыборной агитации. В качестве базовой методики использован метод фреймового моделирования, реконструирует фрейм «Россия» в российском и зарубежном рекламном дискурсе. Российская коммерческая реклама формирует положительный образ великой, красивой страны с сильным и духовно богатым народом, а понятие «русский» используется в текстах исключительно с положительной коннотацией. Отечественная социальная реклама создаёт имидж страны с богатой историей и великим прошлым, однако современную Россию она представляет как страну, в которой духовные ценности играют всё меньшую роль. Внешний имидж России в целом можно оценить как негативный. Сфера, в которой реализуется наименее привлекательный образ, – политика. Политическая тематика актуализируется во всех рассмотренных типах медиадискурса и формирует имидж отсталого, недемократичного государства с высокой коррумпированностью и советским наследием.

Ключевые слова: национальная идентичность; имидж территории; рекламный дискурс; коммерческая реклама; социальная реклама; политическая реклама; фреймовое моделирование

Для цитирования: Терских М.В. Представления о России и русском национальном характере в современном рекламном дискурсе: лингвокогнитивный анализ // Неофилология. 2020. Т. 6, № 24. С. 819-835. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-24-819-835

Abstract. We refer to the concept of the country's image, which arose in the practice of politicians, government executives, and marketing specialists and has been actively developed in recent decades in the works of representatives of various branches of scientific knowledge: linguists, political scientists, sociologists, philosophers, etc. Media discourse becomes a communication space within which messages are created, on the one hand, reflecting the stereotypical attitudes of the internal and external audience regarding Russia and the Russian people, on the other, correcting negative and reinforcing positive ethnic stereotypes. In this work, the media image of Russia is

modeled on the basis of texts of commercial, social and political advertising, speeches of political figures, in particular, in the framework of the election campaign. As a basic methodology, we use the frame modeling method, reconstructs the “Russia” frame in Russian and foreign advertising discourse. Russian commercial advertising forms a positive image of a great, beautiful country with a strong and spiritually rich people, and the concept of “Russian” is used in texts exclusively with positive connotations. Russian social advertising creates the image of a country with a rich history and a great past, however it represents modern Russia as a country in which spiritual values play an increasingly smaller role. The external image of Russia can be generally assessed as negative. The sphere in which the least attractive image is realized is politics. The political theme is updated in all considered types of media discourse and forms the image of a backward, undemocratic state with high corruption and Soviet heritage.

Keywords: national identity; image of the territory; advertising discourse; commercial advertising; social advertising; political advertising; frame modeling

For citation: Terskikh M.V. Predstavleniya o Rossii i russkom natsional'nom kharaktere v sovremennom reklamnom diskurse: lingvokognitivnyy analiz [Representations of Russia and the Russian national character in the modern advertising discourse: linguistic and cognitive analysis]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2020, vol. 6, no. 24, pp. 819-835. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-24-819-835 (In Russian, Abstr. in Engl.)

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире имидж государства является ключевым элементом стратегического публичного капитала. Конструирование положительного внешнего и внутреннего имиджа территории – сложный коммуникационный процесс, имеющий свои закономерности и механизмы. Инструментами трансляции имиджа России для внутренней и внешней аудитории являются тексты медиадискурса (рекламная коммуникация, СМИ), кинематограф, художественная литература. В своём исследовании мы решили остановиться на формировании национальной идентичности, образа России и русского человека, на материале рекламных сообщений.

Проводя анализ, мы исходили из гипотезы, что внешний имидж России на современном этапе нуждается в тщательной корректировке. Так, С. Анхольт, советник британского правительства по вопросам национального брендинга, констатировал, что сейчас Россия на Западе выглядит так: «Энергетический шантажист, агрессор с имперскими замашками, держава, которую до сих пор ассоциируют с коммунизмом, страна, где много снега и плохих дорог, где процветает криминал, а реальным правителем является не президент, а премьер со шпионским прошлым. Наряду с матрёшкой, балалайкой и медведями главные бренды РФ – автомат Калашникова и коктейль Молотова» (см. [1, с. 124]). В мировой прессе образ России не-

редко выступает в искажённом виде: здесь много мафии, холодно, русские много пьют и пытаются всех ограбить [2, с. 24].

Об имидже России стали серьёзно задумываться лишь в начале XXI столетия. На наш взгляд, это связано с рядом причин: приход к власти нового президента, изменение внутривластного курса страны; развитие российского PR-сообщества, которое «дозрело» до обсуждения проблемы не только внешнего, но и внутреннего имиджа; поиск инструментов решения таких проблем, как усиление миграционных настроений в стране, «утечка умов»; заинтересованность государственных и частных структур в развитии внутреннего туризма. Эти предпосылки стали причиной повышения интереса к проблеме имиджа России. В данной статье мы рассмотрим внутренний и внешний имидж России в коммерческой, социальной и политической рекламе.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛ

Материалом нашего исследования стали тексты коммерческой, социальной и политической рекламы за период с 2000 по 2019 г., всего было проанализировано более 300 рекламных текстов разного формата и жанровой принадлежности.

Лингвистическая методологическая база может быть охарактеризована следующим образом:

1. Семасиологический подход к речевому материалу: установление контекстуальной семантики и психологического значения таких слов и словосочетаний, как «Россия», «русский», «российский» и др.; в рамках данного подхода рассматриваются имена ключевых культурных концептов, к которым апеллируют авторы текстов коммерческой и социальной рекламы.

2. Ономасиологический подход к речевому материалу: установление лексического состава текстов, в эксплицитной форме отражающих ценности и привычки этносоциума; кроме того, данный подход поможет выявить языковые средства реализации концептуальной оппозиции «свой-чужой» в текстах разных типов, в частности, в сообщениях политической рекламы.

3. К междисциплинарным методам, применяемым в данном исследовании, относится концептуальный анализ, который позволяет выявить концептуальные доминанты, когнитивные признаки системообразующих концептов дискурсивного пространства, релевантного для описания национальной идентичности. В рамках когнитивного моделирования исследователи предлагают различные варианты представления структур знаний. Одной из наиболее популярных когнитивных моделей стала теория фреймов, согласно которой фрейм применяется для фиксации вербально-невербальной информации в виде структуры информационных данных, в которой отражены приобретённые опытным путём знания о некоторой стереотипной ситуации и о тексте, который её описывает [3, с. 7]. Фреймовое моделирование видится нам наиболее удобной методикой для реконструирования сложных когнитивных структур. В частности, данный методологический подход позволил нам представить комплексный анализ концепта «Семья» в рекламном дискурсе [4], медиаконцепта «Сибирь» [5], выявить наиболее частотные модели визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы [6] и др.

4. В анализ текста входят все его контекстуальные отношения. Эта максима относится ко всем дискурсам, которые необходимо проанализировать, независимо от того, какая модификация в соответствии со спецификой дискурсов может быть необходима.

Методологически значимо учитывать, что рекламные тексты являются мультимодальными (полимодальными): языковыми, визуальными, аудиальными. В рекламе, например телевизионной, дискурсивное событие может напрямую ссылаться на национальную идентичность, в то же время встраиваться в контекст вместе с другими дискурсивными событиями из рекламного дискурса или со смежными дискурсами, имеющими влияние конкурирующих отправителей из сферы рекламной коммуникации – коммерческих или некоммерческих – и сообщений, которые они отправляют.

5. И, наконец, индивидуальное дискурсивное событие будет определяться спецификой и прагматикой отправителя и получателя, а также спецификой соответствующего средства коммуникации.

ПОНЯТИЕ ЭТНИЧЕСКОГО СТЕРЕОТИПА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

У каждого народа есть видение собственной культуры в соотношении с культурой представителей иных национальностей: мы можем говорить о стереотипных установках как относительно себя самих, так и относительно представителей других национальных лингвокультурных сообществ.

Под этническим стереотипом, как правило, понимается упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо этнической группы или общности, который легко распространяется на всех её представителей (этнический образ); схематизированная форма поведения, типичная для представителей какого-либо этноса.

В ситуации межкультурных контактов роль стереотипов очень важна. Многие исследователи полагают, что в зависимости от способов и форм их использования стереотипы могут как повышать, так и снижать эффективность межкультурной коммуникации. С одной стороны, стереотипизация позволяет людям быстрее понимать ситуацию и действовать в соответствии с новыми обстоятельствами. Однако достаточно часто стереотипы основываются на полуправде, искажении информации и далеко не всегда соответ-

вуют действительности. В этом случае этнические стереотипы оказывают негативное влияние на межкультурное общение и на имидж страны и её населения. В этом случае необходима работа с негативными стереотипами, не вполне соответствующими действительности, и **медиадискурс** оказывается **подходящей коммуникационной площадкой** для работы с ментальными установками, отрицательно отражающимися на имидже территории. В последние годы исследователи всё чаще говорят о воздействующем и манипулятивном характере текстов медиадискурса, в том числе при формировании общественного мнения [7–9].

Стереотипы достаточно активно эксплуатируются в текстах рекламного дискурса, поскольку позволяют сделать сообщение ментально близким сознанию целевой аудитории. Однако вместе с тем рекламный дискурс позволяет усиливать, нейтрализовать и даже корректировать устойчивые представления о чём-либо.

Как мы уже отмечали, одним из коммуникационных средств отражения и формирования образа страны является рекламный текст в широком понимании. Рассматривая рекламу как часть массовой коммуникации, можно говорить о сходстве принципов действия текстов рекламы и СМИ в сфере формирования имиджа территории. Главной особенностью этого сходства, на наш взгляд, является двусторонность процесса функционирования этих текстов. С одной стороны, тексты рекламы и СМИ могут целенаправленно формировать тот или иной имидж государства, с другой стороны, они часто являются лишь отражением сложившихся стереотипов, мнений, взглядов. Так или иначе, рекламный текст выступает носителем имиджеобразующей информации о стране. При этом, с нашей точки зрения, несомненна роль коммерческой рекламы как транслятора национальной культуры, ориентация на поддержку и укрепление национальных традиций. Наше мнение связано со спецификой рекламного дискурса и его коммуникационными возможностями:

1) транслируя определённые ценности, реклама тем самым пропагандирует определённый образ жизни;

2) опираясь на содержание историко-культурной «памяти» народа, реклама может воздействовать и на современные обычаи, нравы, взгляды, поэтому включение этнокультурных мотивов играет важную роль при выработке рекламной стратегии;

3) использование в современной коммерческой рекламе этнических мотивов может влиять на возрождение давно забытых элементов культуры и их актуализацию в современном обществе;

4) не вызывает сомнения тот факт, что в настоящее время реклама воспринимается не только как новый тип коммуникации, но и как важнейшая интегративная часть народной культуры;

5) включаемые в рекламу культурные, национальные, духовные, нравственные и т. д. элементы, устойчивые во времени, должны являться источником образования и искренней гордости за свою страну, формировать положительные ценностные ориентиры, идеи и установки – и в этом мы видим социальный аспект коммерческой рекламы;

6) использование традиционных форм культуры при создании рекламы оказывается не только действенным способом достижения коммуникативных задач, но и способом гармонизации внутреннего состояния человека, повышения его личной сопричастности к культурным явлениям, мотивацией к социально значимым действиям;

7) этнический колорит достигается не только посредством использования национального языка, но и через обращение к народным сказкам, фольклору, историческим и художественным образам, поэтому при реконструировании фрейма России мы уделяем внимание культурной сфере как значимой составляющей имиджа нашей страны.

В силу комплекса причин, наиболее часто тема России актуализируется в рекламных текстах туристических услуг. Изучив более 100 рекламных сообщений различных туристических компаний, мы выявили ключевые категории, отражающие специфику образа России в том виде, в каком он представлен в рекламных сообщениях данного типа.

Россия в текстах такого рода идентифицируется как *огромная, необъятная; великая; Родина*; реже – как «*держава*» (большая и мощная страна), «*Русь*», «*мать*» (в значении

«источник, начало чего-н., а также то, что дорого, близко каждому»). В данных рекламных текстах Россия наделяется такими атрибутивными характеристиками, как *богатая культура и история, красивая природа, загадочность, разнообразие ландшафтов*.

Если говорить о «персонализированной» России, то здесь складывается следующая ситуация: в текстах упоминаются исторические лица, сыгравшие значительную роль в истории страны, а также всенародно известные персонажи (Илья Муромец, Екатерина Великая и др.). Однако ни в одном из текстов не говорится о современных политиках и руководителях, из чего можно заключить, что

образ страны, существующий в сознании респондентов, шире образа, формируемого рекламными туристическими текстами.

Если представить фреймовый анализ образа России и русского человека в туристической рекламе, ориентированной преимущественно на внутреннюю – российскую – аудиторию, мы получим следующую фреймовую модель (табл. 1).

Образ России в зарубежной туристической рекламе несколько отличается. На основе анализа рекламных текстов о России более чем 20 западных туристических агентств можно сделать вывод о том, что **Россия – это страна контрастов**. Путешествие

Таблица 1

Внутренний имидж России в туристической рекламе

Дискурс-категории	Языковые примеры
Идентификация России	Страна, охватывающая 1/6 часть суши; необъятная страна; страна контрастов; огромная страна с огромным туристическим потенциалом; великая страна с богатейшей историей; Русь; великое княжество; наша величественная страна; наша необъятная родина; наша родина; поистине великое государство; Русь-матушка; Великая Русь; великая держава
Атрибутивность, характеристики	Неповторимость; бесконечное разнообразие; богатая история; неоспоримое великолепие русской природы; непредсказуемость; живописность; бескрайние степные просторы; щедрость; хлебосольность; величие; сказочная красота
Деятельность	Поражает (разнообразием); издавна славилась; готова открыться, очаровать вас, научить и привязать к себе навечно; восхищает
Пространство	Арктика; Москва; Санкт-Петербург; черноморское побережье; Кавказ; Подмосковье; Центральная Россия; Суздаль; Владимир; Кидекша; Сергиев Посад; Ярославль; Кострома; Золотое Кольцо России; Алтай; Карелия; знойные прикаспийские полупустыни; Камчатка; Кольский полуостров; Чукотка; Якутия; Урал; Байкал; Клязьма; Углич; Мышкин; Муром; Боголюбково; Сергиев Посад; Великий Новгород; Казань; Калуга; Псков; Рязань; Тверь; Тула; Краснодарский край; Калининградская область; Чёрное море; Азовское море; Углич; Старая Русса; Старая Ладога; Выборг; Волга
Предложения туристических агентств (ради чего стоит путешествовать по России?)	Музеи; картинные галереи с мировым именем; театры; опера; балет; выставки; концерты; цирковые выступления; живописнейшие места; качественный уровень европейского сервиса; познавательное путешествие; обилие лесов; чистый воздух; естественные водоёмы; морская вода; лечебные грязи; целебные источники; древние монастыри; старинные крепости; золотые песчаные пляжи, комфортабельные отели; экстремальные сафари; рафтинг; джип-туры; каякинг; горнолыжные курорты; рыбалка на живописных озёрах; архитектурные ансамбли; дворцы; мемориальные комплексы; величественные горы; таинственная тайга; походы; экскурсии; круизы на катере; потрясающие храмы и церкви; спокойствие и тишина огромных равнин; транспортное обслуживание; услуги компетентного и профессионального гида; российские здравницы; великолепные широколиственные леса; бронирование отелей в городах России; охота; восхождение на вулкан; психологический туризм; этнические туры; элементы активного, развлекательного и экологического отдыха; речные круизы; дискотеки на пароходе; сказочная красота русского севера; катание на собачьих упряжках; памятники великим людям; дома и усадьбы времён купечества; автобусные туры; древнейшая каменная церковь; кафе и рестораны; замечательные памятники истории и культуры
Интертекстуальность	Былинный герой Илья Муромец; князь Андрей Боголюбский; Дмитрий Донской; Куликовская битва; Иван Грозный; Андрей Рублёв; Даниил Чёрный; князь Ярослав Мудрый; царевич Димитрий; развалины Рюрика города; город княгини Ольги – Псков; князь Олег

по России в глазах иностранцев является *экстремальным*, требующим предельной осторожности от туристов. Более половины зарубежных сайтов пишут о неготовности России принимать туристов. Это проявляется, в частности, в том, что в России недостаточно развит гостиничный бизнес. Помимо этого, в России только в последние годы стали предприниматься действия по модернизации вокзалов, аэропортов, станций метро, предполагающие дублирование всех надписей на английском языке. До этого туристам были доступны преимущественно надписи на кириллице и, как следствие, возникали сложности с ориентацией на местности. Эта проблема актуальна и сегодня, поскольку, как отмечает один из немецкоязычных туристических сайтов, в России достаточно низкий уровень знания английского языка среди населения, поэтому, если иностранный турист захочет о чём-то спросить у местных жителей, нельзя быть уверенным, что его поймут и помогут.

Россия в данных текстах позиционируется прежде всего как (в порядке убывания частотности актуализации тех или иных компонентов имиджа):

- 1) страна для экстремального отдыха;

- 2) страна с интересной культурой и историей;

- 3) бывший Советский Союз, страна с пережитками коммунистического прошлого;

- 4) страна с разнообразной и красивой природой.

Фреймовая модель внешнего имиджа России, реконструируемая по рекламным текстам, ориентированным на внешнюю – иностранную – аудиторию, будет существенно отличаться от образа, конструируемого иностранными туристическими компаниями (табл. 2).

Таким образом, одна из важных задач, стоящих перед российскими копирайтерами, заключается в необходимости нейтрализации негативных этнических стереотипов, связанных с Россией, поскольку обилие негативных ассоциаций разного рода снижает туристическую привлекательность нашей страны. Так, в 2011 г. Ростуризм были выпущены рекламные ролики для внешней аудитории «*No bears, just beauty*» («*Никаких медведей, только красота*»), ориентированные на нейтрализацию мифа о том, что в России по улицам ходят медведи; кроме того, в аэропортах, метро и на улицах европейских столиц были размещены билборды аналогичной тематики.

Таблица 2

Внешний имидж России в туристической рекламе

Дискурс-категории	Языковые примеры
Идентификация России	Азиатская страна, страна с самым глубоким озером в мире, крупнейшая страна в мире, неклассическое место отдыха, край контрастов, страна с совершенно разными природными и климатическими системами, страна с ярко выраженной вертикальной зональностью, первая страна, которая осуществила полёт человека в космос, «лёгкие» Европы, “Terra Incognita”, страна с коммунистическим прошлым, страна со множеством часовых поясов, бывший Советский Союз, одна седьмая часть суши
Атрибутивность, характеристики	Бюрократические препятствия для получения визы, завышенная цена размещения, языковые сложности, страна с четвертью запасов пресной воды в мире, самое большое количество лесов в мире, много красивых женщин, живописная природа, суровая зима, советское наследие, языковые проблемы, сложности общения, богатая культура, знаменитая русская кухня, неготовность принимать туристов
Деятельность	Охватывает половину земного шара, граничит, простирается, занимает одну шестую часть суши
Пространство	Москва, Санкт-Петербург, Транссибирская магистраль, Калининград, Алтай, Золотое Кольцо
Предложения туристических агентств (ради чего стоит путешествовать по России?)	Много красивых достопримечательностей, богатая архитектура, долгая история, тёплое гостеприимство русского народа, самая длинная железнодорожная дорога, возможность приобрести типично русские вещи – матрёшки, самовары, шапку-ушанку; более 100 горнолыжных курортов, огромное количество снега, разнообразие культур и народов
Интертекстуальность	Княгиня Ольга, Д.А. Медведев, В.В. Путин, Ленин, Гагарин

В 2016 г. рекламное агентство Stereotactic сняло рекламный ролик, в котором показывается, что Россия очень красивая, развитая в туристическом плане страна, с невероятно гостеприимными и добрыми людьми, готовыми радушно принять и прийти на помощь в случае необходимости.

Далее мы изучили российские и зарубежные телевизионные рекламные ролики, в которых затрагивается тема России.

В первую очередь наше внимание привлекли торговые марки, от которых образ России неотделим в силу того, что является частью имиджа товара, поскольку закреплён в самой сильной позиции – названии продукта. Все рекламные ролики шоколада марки «Россия – щедрая душа» концептуализируют образ русского человека и России. Вот один из рекламных текстов этого продукта: *«Вольно текущая Волга и раскинувшиеся вокруг города лесные просторы, **щедрая** российская **природа** и **щедрость** российского **характера** – это то, что вдохновляет мастеров фабрики на производство традиционно качественного шоколада и создание новых удивительных вкусов»*. Россия предстаёт здесь как богатая, щедрая не только природой и её дарами, но и духовно.

Понятие «русский» в отечественной коммерческой рекламе обладает, как правило, положительной коннотацией, особенно если речь идёт о продуктах питания. Слово «русский» часто используется в нейминге, представляющем часть рекламного дискурса. Русский – значит натуральный, вкусный, качественный: «Русские пельмени», икра «Русский деликатес», «Русский сахар», мороженое «Русский размах», приправы «Русский аппетит», «Русская трапеза».

Рекламный ролик кваса «Русский дар» содержит отсылку к вековым традициям, натуральности, экологической чистоте продукта. Само слово «дар», что значит «подарок, приношение, пожертвование», подчёркивает **бескорыстность** и **щедрость**. По аналогичному принципу выстроена и реклама кваса «Русский квас» со слоганом *«Изготовлено по старинным рецептам»*, а также кваса «Хлебный край» (слоган – *«Хлебный край – до краёв наливай!»*).

С одной стороны, можно говорить о том, что апелляция к образу России и русского

человека в первую очередь определяется товарной категорией продвигаемого продукта. Действительно, образы такого типа крайне частотны в туристской рекламе и в рекламных сообщениях, направленных на продвижение типично «русских» продуктов: водки, кваса, пельменей и т. п. Однако эту зависимость нельзя назвать абсолютной: мы сталкиваемся с образом России в целом и концептом **щедрости** в частности в рекламных текстах, направленных на продвижение вклада «*Радушный*» (ОТП-банк), тарифа «Безлимитище» от сотового оператора МТС – с акцентом на широту русской души: *«для тех, у кого душа нараспашку», «а люди – человечки», «тариф для людей с широкой душой», «для людей, у которых не размах, а размашище, не сила, а силища»*), кетчупа «Балтимор»: *«Добро пожаловать к нашему столу! Стол очень щедрый, душевный. Кетчуп – это неотъемлемая часть нашего стола, русского стола»*; и др. В рекламе компании «Газпром» Россия предстаёт как огромная страна с богатым ресурсным потенциалом, представляющим собой национальное достояние.

Таким образом, **щедрость** и **богатство** становятся значимыми концептами, формирующими образ России и русского человека в рекламных сообщениях коммерческой направленности.

Современная отечественная реклама также часто обращается к историческим реалиям, образам, личностям, событиям, конкретным страницам российской истории, для достоверности используя атрибутику того времени. Иногда данный приём обусловлен простым подражанием, основанным на стремлении к оригинальности и неповторимости. Однако чаще всего это определяется стремлением использовать авторитетное мнение исторической личности как аргумент в пользу высокого качества продвигаемой продукции, её натуральности и традиционности. Примером такого обращения служит рекламная кампания сухариков «ХруcTeam» (апелляция к Ивану Грозному, Михаилу Кутузову и т. п.).

Зарубежная коммерческая реклама формирует несколько иной имидж России.

Не вызывает сомнения тот факт, что восприятие России и россиян в различных

странах мира заметно разнятся в зависимости от региональной принадлежности государства. Однако мы постараемся рассмотреть те стереотипы и представления о России и русских, которые являются инвариантными, не зависят от культурных особенностей того или иного государства, являются интернациональными.

Так, в 2005 г. на Западе транслировался ролик «Матрёшка», рекламирующий водку «Smirnoff». Реклама была выполнена в стилистике шпионского детектива и показывала, как работает советский спецгент. Ролик демонстрировал **серый, унылый советский магазин с длинной очередью, заснеженный лес, людей, укутанных в шубы и бредущих куда-то во время вьюги, киоск с матрёшками**. Выбранная стилистика отражает стереотипы о России, существующие в западном сознании, и эти стереотипы вряд ли можно назвать положительными, формирующими образ современного демократического государства.

Как американцы видят будни российской жизни, показало агентство «Ogilvy» в ролике для кабельного оператора «Time Warner Cable». Создатели рекламы утрированно показали неудобство далеко расположенного сервиса, если он, к примеру, находится в России. По сюжету ролика житель США звонит в службу технической поддержки и сообщает о том, что его кабельное телевидение не работает. На том конце провода, в России, по тревоге начинаются сборы сотрудника в дальний путь. Его собирают в дорогу, вручают с собой паёк, обнимают на прощание. Россия в этом ролике показана как очень отсталая **страна без современного технического оснащения, с разваливающимся оборудованием, а природа России выглядит очень уныло и мрачно из-за преобладания тёмных и серых цветов** (хотя начало ролика, в котором действие происходит в США, очень яркое). Согласно этому ролику Россия – это далёкая и крайне отсталая страна.

В 2007 г. в США и Великобритании была запущена рекламная кампания русской водки «Столичная». Создатели кампании использовали всемирно известные символы Советского Союза: Ленина, Гагарина, красный цвет, короткие рубленые слоганы. Саундтреком к ролику стала старая запись песни «Казачьи», исполняемой Ансамблем песни и пляски

Российской армии им. А.В. Александрова. Это создаёт образ страны, в которой **живо советское прошлое**.

Агентство «Grey New York» показало богатство русских олигархов в рекламе телеканала «DіrecTV». Ролик «Богатство» демонстрирует жизнь олигарха в России во всём её великолепии и изобилии: золотые слитки, картины Ван Гога, девушки-модели, золотые бюсты владельца этой роскоши. В завершающей части ролика играет знаменитая мелодия «Калинка». Такой ролик создаёт образ **страны с сильным социальным неравенством**.

Таким образом, в зарубежной рекламе конструируется следующий имидж России: это отсталая страна, где ярко выражено социальное неравенство, где нищета соседствует с роскошью. Это далёкая страна, где холодная зима, огромные пустующие территории, низкий уровень технической оснащённости, страна, где до сих пор живы советские устои. Большая часть рекламы демонстрирует серые, унылые пейзажи. Рекламные тексты показывают, что иностранцы действительно ассоциируют Россию с матрёшкой, водкой, коммунизмом, олигархами, народными песнями.

Если сопоставить компоненты имиджа, актуализируемые в российской и зарубежной рекламе, то можно сделать вывод о том, что эти компоненты существенно различаются и имеют специфическую эмоциональную оценку.

Так, базовый фрейм «Россия» в отечественном рекламном дискурсе включает следующие слоты (базовый набор слотов был определён в результате анализа дефиниций понятий «страна», «государство»; ниже приведены только те слоты, которые актуализированы в отечественном рекламном дискурсе – табл. 3).

Интересно отметить, что в российском рекламном дискурсе в базовом фрейме «Россия» практически не актуализированы такие слоты, как «политическая сфера» и «социально-экономическая сфера», которые являются ключевыми компонентами данного фрейма, например, в журналистском дискурсе, текстах политической и социальной направленности.

Реконструируем базовый фрейм «Россия», формируемый зарубежной коммерческой рекламой (в исследовании мы рассмат-

риваем лишь те представления и стереотипы о России, которые носят инвариантный, интернациональный, характер – табл. 4).

Таблица 3

Модель фрейма «Россия» в отечественном рекламном дискурсе

Слот	Основные компоненты
Территория	Величина территории («огромная», «необъятная», «великая», «бескрайние степные просторы»)
	Самонентификация территории («Родина», «Русь», «Отечество», «мать», «наша великая страна»)
	Атрибутивные характеристики («щедр и хлебосольна», «самобытна и вместе с тем современна, величественна и в то же время изящна, проста, но со своей загадкой»)
Природные условия	Природные богатства («сокровище русских полей», «щедрое дары природы», «богатый ресурсный потенциал, являющий собой национальное достояние»)
	Ландшафт («бесконечные российские леса и поля», «неоспоримое великолепие русской природы», «сказочная красота», «неповторимость», «бескрайние степные просторы», «живописность»)
Население	Атрибутивные черты («щедрая душа», «крепкий русский характер», «щедрость русского народа», «наш русский стол щедрый, душевный»)
Историческое развитие	Победы и достижения («великая страна с богатейшей историей», «славные достижения наших предков»)
	Известные исторические лица (Илья Муромец, Петр I и др.)
Культурная сфера	Памятники культуры и архитектуры («древние монастыри», «потрясающие храмы и церкви», «картинные галереи с мировым именем», «замечательные памятники истории и культуры»)
	Традиции («сделано по старинным русским рецептам»)

Таблица 4

Модель фрейма «Россия» в зарубежном рекламном дискурсе

Слот	Основные компоненты
Территория	Величина территории («крупнейшая страна в мире», «одна седьмая часть суши»)
	Идентификация территории («азиатская страна», «бывший Советский Союз», «страна контрастов», «страна с коммунистическим прошлым», «страна, в которой ещё живо советское наследие», «лёгкие» Европы, «Terra Incognita», «далёкая страна»)
Природные условия	Климат («край контрастов», «страна с совершенно разными природными и климатическими системами», «страна с ярко выраженной вертикальной зональностью», «суровая зима», «огромное количество снега»)
	Природные богатства («страна с самым глубоким озером в мире», «огромное количество лесов»)
	Ландшафт («удивительное разнообразие ландшафтов», «бесконечные российские леса и поля», «живописная природа»)
Население	Атрибутивные черты («гостеприимство», «хлебосольство», «шпионаж», «языковые проблемы», «неготовность принимать туристов», «известные своей красотой русские женщины», «потребляют большое количество водки»)
Историческое развитие	Этапы развития российского государства («бывший Советский Союз», «советское наследие»)
	Известные исторические лица (Ленин, Гагарин и др.)
Социально-экономическая сфера	Оценка социально-экономического положения («отсталая страна», «низкий уровень технической оснащённости», «страна с сильным социальным неравенством», «русские олигархи»)
Политическая сфера	Политический строй («коммунизм», «советские шпионы»)
Культурная сфера	Элементы культуры («возможность приобрести типично русские вещи – матрёшку, шапку-ушанку, самовар», «знаменитая русская кухня»)

Таким образом, можно говорить о том, что коммерческая реклама формирует у жителей России положительный образ великой, красивой страны с сильным, крепким, гостеприимным, щедрым и духовно богатым народом. Понятие «русский» используется в отечественной коммерческой рекламе исключительно с положительной коннотацией. В зарубежной коммерческой рекламе фрейм «Россия» включает в себя и негативные элементы. Так, в зарубежном рекламном дискурсе формируется противоречивый имидж русских людей. С одной стороны, им приписываются такие черты, как открытость, гостеприимство, с другой стороны – неумение и нежелание принимать у себя туристов. Кроме того, иностранцы в целом негативно оценивают социально-экономическую, политическую сферы и российский климат.

ИМИДЖ РОССИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Нами были проанализированы отечественные и зарубежные социальные ролики, затрагивающие тему России.

Совершенно очевидно, что в силу ориентированности социальной рекламы на привлечение внимания к социальным недугам разного рода, фрейм «Россия», конструируемый дискурсом социальной рекламы, будет существенно отличаться от того фрейма, который представлен в коммерческой рекламе. Дискурс социальной рекламы по большей части строится на акцентировании негативных компонентов имиджа России и образа русского человека. Как правило, рельефное представление проблемных участков образа России осуществляется эксплицитно, хотя мы обнаружили и примеры имплицитной информации об отрицательных аспектах представления о России и русском народе.

Например, ролики из серии «Остановись! Сделай правильный выбор!» с Фёдором Бондарчуком и Еленой Исинбаевой в целом не противоречат имиджу, формируемому коммерческой рекламой. Базовая идея, транслируемая данными рекламными сообщениями: Россия – огромная страна с богатой историей: «У России много славных достижений», «Андреевский флаг. Символ веры, доблести, мужества, и великих побед Рос-

сии». Однако данный позитивный образ оказывается под угрозой: наряду с этим формируется концепт вымирающей, деградирующей страны и нации, страны с серьёзными проблемами: «Россия – самая пьющая страна в мире!», «Но сегодня в мире известен другой русский крест. Символ упадка и саморазрушения. Низкая рождаемость и высокая смертность напрямую связаны с ростом употребления алкоголя. Нас уже стало на 6 миллионов меньше. Мы вымираем».

Аналогичны по содержанию и транслируемой идее два «вирусных» социальных ролика, приуроченных к Году молодежи (2009 г.). Эти ролики получили широкое распространение и высокий рейтинг популярности. В них так же, как в рекламе «Остановись! Сделай правильный выбор!», формируется образ в прошлом великой страны, разрушающейся, деградирующей сегодня. Главные проблемы – пассивность молодого поколения и его безразличное отношение к родной стране, а также бездействие власти, которая не заботится о своём народе.

Первый из этих роликов называется «Запрещённая реклама Года молодежи» (ролик не был запрещён – использован приём вирусного маркетинга). Визуальный ряд под мотивы песни «Прекрасное далёко» демонстрирует Россию на карте мира, образы великих людей (Пушкина, Гагарина и др.), сцены военных действий, образы трудящихся на производстве и в полях, строительство электростанций, первый полёт в космос. Визуальный ряд дополняется быстро сменяющимися надписями: «Россия. 1000 лет. Вера. Труд. Ум. Смелость. Терпение. Любовь. Миллионы жизней. Самая большая страна на Земле. Самая богатая страна на Земле. Самая лучшая страна на Земле». Последующая часть – обвинение молодого поколения, «современного лица России» (визуальный ряд демонстрирует курящих и пьющих молодых людей): «Ты ничего не делаешь, только пользуешься. Дети – не собираешься. Семья – не собираешься. Армия – не собираешься. Всё только для себя. Ты ничего не создаёшь, не строишь, не производишь. Ты думаешь, что не имеешь никакого отношения к России. Ты её настоящее, будущее, прошлое, первая и последняя надежда. Оглянись вокруг. Твоя страна умирает. Мы неконкурентоспособ-

ны. Нас раздерут на части при первой возможности. Ни великих открытий. Ни великих побед. Ни великой культуры. Ничего. Вот тебе и свобода. Свобода быть бандитом или проституткой. Свобода самоуничтожения? Свобода унижения? Те, от кого ты в двух шагах, воевали, строили, изобретали, падали, поднимались и шли дальше ради того, чтобы ты жил. И они построили великую страну. А ты?».

Второй социальный ролик, выполненный в той же стилистике, называется «Дорогой слуга народа». Это гневное обращение к чиновникам и к молодёжи, которая пассивно наблюдает за происходящим. Здесь контрастируют два образа России: прежняя Россия и та страна, которую создали современные чиновники. Первый образ – это великое государство с богатой историей и культурой. Второй образ акцентирует внимание на проблемах: *«67 место по уровню жизни. Наука, промышленность, образование разрушены. Оупение нации сделано. Всё, что после тебя останется, – разграбленная, распроданная страна. Ум, честь, любовь, уважение, – для тебя это ничего не стоит. Почему молодёжь это не ценит? Ты уже отнял у людей мечту. У них нет будущего. Нет и у тебя. Твоя страна умирает. При первой возможности ты позволишь разодрать страну на части. И больше не будет великих открытий. Великих побед. Великой культуры. Ничего. Вот тебе и год молодёжи. Без будущего. Без выбора».*

Имидж, формируемый отечественными социальными роликами, имеет в своей основе реальные проблемы российской действительности, и русские люди это понимают, однако исследования показывают, что россияне все же предпочитают думать о своей стране и о себе в положительном ключе. Согласно анализу, проведённому в 2009 г., 89 % россиян думают о России скорее позитивно [10]. Русские склонны по традиции считать себя гостеприимными, радушными и бескорыстными, хотя современная действительность нередко говорит об обратном.

В ином ракурсе Россия предстаёт в зарубежной социальной рекламе.

Так, в 2010 г. международная правозащитная организация “Amnesty International” запустила рекламную кампанию со слоганом

«Мы не должны позволить обаянию России скрыть её злодеяния». Символом социальной кампании стал самый популярный для иностранных туристов сувенир из России – матрёшка, скрывающая за внешней красочной оболочкой жертв убийств, арестов и цензуры. Под песню «Ой, полна, полна коробушка» в ролике демонстрируется, как убитые, арестованные и измученные куклы складываются одна в другую, образуя в конечном счёте яркую улыбающуюся матрёшку на прилавке магазина.

Британская социальная реклама акцентирует внимание на демографических проблемах России: *«10 миллионов россиян страдают от бесплодия. Каждый второй ребёнок рождается больным. К 2050 г. население может сократиться вдвое. Поддержим Россию».* Смысл вербалики усиливается визуальным рядом: раненый белый медведь ползёт по снегу, оставляя за собой кровавый след. Такой социальный ролик формирует образ слабой, вымирающей страны, не способной справиться со своими проблемами.

Поскольку к социальной рекламе относится не только реклама, акцентирующая внимание на тех или иных проблемах, но и реклама, направленная на поддержание национальной идеи, возрождение патриотизма, то в рамках данного раздела мы рассмотрим также имидж России, формируемый роликами об Олимпиаде в Сочи. Рекламные ролики, посвящённые теме Олимпиады 2014 года, можно разделить на две группы: для внутренней и внешней аудитории. Ролики для внутренней общественности направлены не только на формирование лояльности к мероприятию, но и на укрепление чувства гордости за свою родину, любви к своей стране. Безусловно, ролики, посвящённые Олимпиаде, формируют не только спортивный имидж России. Рекорды и громкие победы спортсменов на международных соревнованиях ассоциируются в сознании людей всего мира с конкретным государством и его силой, они выходят за пределы спорта, распространяясь на политическую, экономическую, культурную и другие сферы. Спортивные достижения рассматриваются часто как показатель прочности общества и жизнеспособности нации в целом.

Так, на внутреннюю аудиторию нацелен рекламный ролик-презентация логотипа Олимпиады в Сочи: *«Россия – удивительная страна, где Европа встречается с Азией, где первозданная природа соседствует с мегаполисами, где великие имена прошлого вдохновляют на подвиги будущие поколения, где инновации сочетаются с богатым культурным наследием, где горячие, открытые сердца преодолевают суровые препятствия природы, где незаурядный интеллект пребывает в гармонии с эмоциями и страстью. Сочи – край, где заснеженные вершины возвышаются над Чёрным морем, символизируя многообразие России и её народов. Олимпийские игры в Сочи объединят страну вокруг общей цели, станут символом новой России. Мы изменим взгляд россиян на собственные возможности. Игры станут переломным моментом в истории России. Традиционный узор в современном исполнении передаст национальный характер. Визуальный ряд строится на основе лёгких снежных кристаллов. Многообразие вариантов. Новые горизонты воображения. Полупрозрачные снежные узоры создают ощущение подлинной зимы. Уникальный шрифт гармонично дополняет эмблему. Вместе эти элементы создают яркий, живой мир бренда, который символизирует Олимпийские Игры с русским характером. Сочи-2014. Поехали!»*

Данный ролик акцентирует внимание на положительно окрашенных компонентах имиджа: «удивительная страна», «великие имена», «богатое культурное наследие», «незаурядный интеллект», «открытые сердца». Текст ролика подтверждает тот факт, что Олимпиада – это не просто спортивное событие мирового масштаба, это и повод изменить мнение россиян о собственных возможностях. Это своего рода PR-кампания по коррекции внутреннего имиджа России и россиян. В имплицитной форме в данном ролике содержится утверждение, что на сегодняшний день мнение россиян о собственных возможностях не так высоко. Это ещё раз свидетельствует о том, что в социальной рекламе делается акцент на негативных компонентах имиджа (в данном случае – на отсутствии веры в собственные силы).

Ещё один ролик, посвящённый теме Олимпиады и предназначенный для внут-

ренней общественности, очень ярко отражает стереотипы россиян о себе и о своей стране: *«Мы люди крайностей. Мы трудно зарабатываем на севере и легко тратим на юге. Мы ездим по бездорожью так же хорошо, как и по дорогам. У нас даже Новый год может быть старым. Когда мы занимаем места, то на всех. Когда мы выигрываем, это надолго. Мы верим в себя так, что ставляем поверить в себя других. У нас не получится обыкновенно. Это будет великая Олимпиада, Олимпиада всей страны, Олимпиада каждого. Поехали!»*. Позитивный настрой данного ролика формирует имидж сильного, хотя и полного противоречий и парадоксов, государства.

Для зарубежной аудитории был подготовлен другой рекламный ролик-презентация Олимпиады в Сочи, который нацелен на формирование желаемого имиджа страны. В данном видеоматериале снялась известная русская балерина Анастасия Волочкова, демонстрировались разные уголки страны, места проведения предстоящей Олимпиады, красивые российские ландшафты. Визуальный ряд данного ролика складывается из прекрасной русской природы, образов спортсменов, покоряющих самые высокие вершины, девушек в шапках-ушанках и девушек на пляже (этим подчеркивается контраст российской природы и россиян). Затем видеоряд сменяется на сибирские пейзажи, где за бескрайними лесами открывается вид на города-мегаполисы, а медведь в лесу оказывается переодетым актёром. Это развенчивает миф о «дикости», отсталости Сибири, о том, что сибиряки живут бок о бок с медведями. В ролике неоднократно подчёркивается, что Россия – это страна контрастов, но в то же время это очень современная страна. Так, рисунки хохломы, демонстрируемые в ролике, оказываются украшением не для деревянной посуды (как этого, вероятнее всего, ожидают иностранцы, видевшие сувениры из России), а для современного мотоцикла. Это доносит мысль об одновременно высоком уровне развития России и её верности традициям. В целом ролик с долей юмора и самоиронии развенчивает многие стереотипы иностранцев.

Имидж России, формируемый отечественной социальной рекламой, противоречив:

это, с одной стороны, видение современных проблем страны, а с другой – идеальный, желаемый образ государства (табл. 5).

Интересен тот факт, что базовый фрейм понятия «Россия», формируемый зарубежной социальной рекламой, практически полностью копирует структуру фрейма, моделируемого дискурсом отечественной социальной рекламы. Так, он включает в себя тот же набор слотов за исключением слота «историческое развитие» и некоторых компонентов слота «культурная сфера». Однако если российская реклама обычно строится на противопоставлении негативного и позитивного образов России, то зарубежная реклама чаще опирается на негативные компоненты. Имидж России, формируемый зарубежной социальной рекламой, соответствует имиджу, создаваемому коммерческой зарубежной рекламой, тогда как эмоциональные составляющие основных компонентов имиджа в

отечественной коммерческой и социальной рекламе противоположны.

ИМИДЖ РОССИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Политическая реклама предстает как «форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определённых политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определённое представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [11, с. 19].

Таблица 5

Модель фрейма «Россия» в отечественной социальной рекламе

Слот	Основные компоненты
Территория	Величина территории («самая большая страна на Земле»)
	Самоидентификация территории («самая пьющая страна в мире», «самая лучшая страна на Земле»)
Природные условия	Природные богатства («самая богатая страна на Земле»)
	Ландшафт («самая красивая страна на Земле»)
	Климат («суровые природные условия»)
Население	Численность населения («низкая рождаемость и высокая смертность напрямую связаны с ростом употребления алкоголя. Нас уже стало на 6 миллионов меньше. Мы вымираем», «твоя страна умирает»)
	Атрибутивные черты («Ты ничего не делаешь, только пользуешься. Дети – не собираешься. Семья – не собираешься. Армия – не собираешься. Все только для себя. Ты ничего не создаёшь, не строишь, не производишь. Ты думаешь, что не имеешь никакого отношения к России»; «русский характер», «люди крайностей», «горячие, открытые сердца»)
Историческое развитие	Победы и достижения («символ веры, доблести, мужества, и великих побед России»)
	Известные исторические лица (Пушкин, Гагарин и др.)
	Оценка исторических событий («И больше не будет великих открытий. Великих побед. Великой культуры. Ничего», «великие имена прошлого вдохновляют на подвиги будущие поколения»)
Политическая сфера	Представители власти («при первой возможности ты [чиновник] позволишь разорвать страну на части»)
Социально-экономическая сфера	Экономические проблемы («промышленность разрушена»)
Культурная сфера	Образование («отупение нации сделано»; «Россия – самая читающая страна»)
	Наука и инновации («наука, промышленность, образование разрушены»)
	События («Олимпийские Игры с русским характером», «Это будет великая Олимпиада, Олимпиада всей страны, Олимпиада каждого», «Вот тебе и год молодёжи. Без веры. Без будущего»)
	Традиции («традиционный узор в современном исполнении»)

Для начала рассмотрим внутренний политический имидж России.

Говоря о России, политики разделяются на два полюса: одни вспоминают о величии и победах страны, другие говорят о насущных проблемах государства. В связи с этим в политических текстах формируются два имиджа России, которые не противоречат друг другу, но имеют различную оценочную коннотацию.

В текстах первого типа Россия представлена как:

- Родина (например, *«русский народ имеет полноценное право считать Россию своей Родиной», «Россия – твоя страна!»*);

- великая страна с великим прошлым (в текстах данного типа обычно упоминаются великие исторические личности и победы);

- многонациональное государство (*«Для России – с её многообразием языков, традиций, этносов и культур – национальный вопрос носит фундаментальный характер», «Россия возникла и веками развивалась как многонациональное государство»*);

- страна-победитель (*«Благодаря этому Россия всегда преодолевала периоды чужеземных нашествий, агрессий, смут, возрождала свою государственность, восстанавливала своё территориальное единство, давая отпор как внешним, так и внутренним врагам»*).

В текстах второго типа Россия – это страна с огромным количеством проблем, «парализованная» страна, что не в силах совершить действия, которых от неё ждут, отсталая страна. Например: *«Российский уровень образования опустился ниже уровня многих развивающихся стран», «Сегодня Россия похожа на связанного гиганта, он рвётся, но не может сдвинуться с места», «Россия проиграла XX век», «Уровень жизни в регионах отличается в десятки раз. Разве это единая, справедливая Россия?»*.

Аналогичным образом представлены в текстах политической рекламы и русские. С одной стороны, русский – это тот, кто:

- побеждает (*«Русский побеждает!», «Побеждает русский, ты русский и воюй как русский»*);

- гордится своей страной (*«Русский – это тот, кто с гордостью говорит: «Я русский!»*);

- способен вынести на себе тяжесть всех войн и реформ (*«Именно русские вынесли на себе тяжесть всех войн, всех реформ, перестройки»*);

- является носителем великой миссии объединять, скреплять (*«Великая миссия русских – объединять, скреплять цивилизацию», «Исторический опыт убеждал русских людей в необходимости крепить свою государственность»*);

- терпим к другим народам и религиям (*«Кто такой русский? Прежде всего, это тот, кто ощущает себя им, любит русскую культуру и русский образ жизни»*).

С другой стороны, русский – значит:

- угнетаемый, притесняемый (*«горемычное русское большинство»*);

- обманутый, слабый (*«Внедряли коммунизм с двумя основными целями: захватить ресурсы России и убить как можно больше русских»*);

- «тёмный», необразованный (*«Российский уровень образования опустился ниже уровня многих развивающихся стран»*);

- бедный (*«Мы за бедных, мы за русских!», «В богатейшей стране бедных не становится меньше»*).

Итак, говоря о внутреннем имидже России в политической рекламе, можно утверждать, что фрейм «Россия» включает в себя слоты, отображенные в табл. 6.

Таким образом, в дискурсе отечественной политической рекламы прослеживается неоднозначность, противоречивость транслируемого образа: нет только позитивного или только негативного образа России и русских. Такая оппозиция вполне объяснима: она связана с тем, как политик выстраивает свою коммуникацию (взывая к чувству патриотизма или к «наболевшему»).

Несмотря на огромную важность положительного внутреннего имиджа страны, не меньшую значимость имеет внешний политический имидж России, который в настоящее время исследователи характеризуют как весьма противоречивый. Наше исследование полностью подтверждает выводы, сделанные В.С. Феклюниной в диссертации «Политический имидж России в американской прессе 2000–2004»: «С одной стороны, Россия воспринимается в качестве государства-правопреемника Советского Союза, вследст-

вие чего в структуре её имиджа сохраняются характеристики политического имиджа СССР, основанные на стереотипах «холодной войны». Как и СССР, Россия видится государством, претендующим на роль сверхдержавы – статус, основанный, прежде всего, на ядерной мощи государства. В то же время за годы, прошедшие после распада Советского Союза, в результате экономических и политических преобразований и связанных с ними процессов, имидж России подвергся существенной трансформации. На смену эйфории, вызванной началом проведения реформ, направленных на демократизацию государства, во второй половине 90-х гг. приходит разочарование, что находит своё отражение в политическом имидже страны: в его структуре появляются и закрепляются характеристики слабости, недемократичности, коррумпированности» [12].

Хотя тема России актуализируется в зарубежной политической рекламе не так часто, можно всё-таки говорить о том, что на

Западе в политическом дискурсе сложился противоречивый образ России. Так, в политических предвыборных программах зарубежных политиков (являющихся частью рекламного политического дискурса), говоря о направлениях развития своих государств, многие политики отмечают Россию как «партнёра», «важного энергетического субъекта», «союзника», что в целом можно оценить как «ярлыки», способствующие формированию положительного образа России. Однако это не отменяет стереотипы, существующие в западном сознании. Фрейм «Россия» в зарубежной политической рекламе включает такие слоты, как «историческое развитие», «политическая сфера», «социально-экономическая сфера», «культурная сфера», наполненные по большей части компонентами с отрицательной семантикой. Таким образом, внешний имидж России в политической рекламе является преимущественно негативным.

Таблица 6

Модель фрейма «Россия» в отечественной политической рекламе

Слот	Основные компоненты
Территория	Самоидентификация территории («Родина», «страна-победитель», «многонациональное государство», «богатейшая страна»)
Население	Известные россияне (в текстах упоминаются чаще всего руководители политических партий)
	Национальный состав («Россия многонациональна»)
	Атрибутивные черты («русский всегда побеждает», «гордящийся своей страной», «стойкий», «сильный», «угнетаемый русский народ», «бедный», «обманутый», «слабый»)
	Особое предназначение («великая миссия объединять»)
Историческое развитие	Победы и достижения («русский побеждает»)
	Этапы развития российского государства («при Советском Союзе...», «во времена Александра II»)
	Оценка исторических событий («исторический опыт убеждал русских людей в необходимости крепить свою государственность»)
Политическая сфера	Представители власти («внедряли коммунизм с двумя основными целями: захватить ресурсы России и убить как можно больше русских»)
	Политическая ситуация в стране («нарастающая политическая нестабильность», «протестные настроения»)
Социально-экономическая сфера	Экономические проблемы («низкие заработные платы бюджетников», «необходимость обновлять материально-техническую базу», «отсутствие оборудования для проведения сложных операций»)
	Промышленность («нет смысла отрицать, что промышленность у нас не развита, что нашим производствам нужно производить модернизацию, но средств на это нет»)
	Сельское хозяйство («сельское хозяйство развалили»)
	Предпринимательство («малому бизнесу трудно дышать»)
Культурная сфера	Образование («Российский уровень образования опустился ниже уровня многих развивающихся стран»)
	Наука и инновации («нужно развивать культуру не только на словах, но и оказывая финансовую поддержку»)

ВЫВОДЫ

Подведём итоги. Коммерческая реклама формирует положительный образ великой, красивой страны с сильным и духовно богатым народом, а понятие «русский» используется в текстах российской коммерческой рекламы исключительно с положительной коннотацией. Социальная реклама создаёт имидж страны с богатой историей и великим прошлым, однако современную Россию она представляет как страну, в которой духовные ценности играют всё меньшую роль. Если коммерческая реклама подчёркивает бескорыстность, щедрость, присущую русским, то в дискурсе социальной рекламы осуществляется акцент на социально-экономических проблемах общества. В дискурсе политической рекламы прослеживаются явные оппозиции: нет только позитивного или только негативного образа России и русских. Оценка России и русских зависит от того, как политик выстраивает свою коммуникацию (взывая к чувству патриотизма или к «наблевшему»). В целом политическая реклама в

равной степени формирует как позитивный, так и негативный имидж.

Внешний имидж России можно в целом оценить как негативный. Сфера, в которой реализуется наиболее непривлекательный образ, – политика. Политическая тематика актуализируется во всех рассмотренных типах медиакommunikации и формирует имидж отсталого, недемократичного государства с высокой коррумпированностью и советским наследием.

Понимание сложившихся особенностей имиджа в каждом из типов рекламного дискурса необходимо для того, чтобы оценить существующий внутренний и внешний имидж России и на основе этого скорректировать его. Управление внутренним и внешним имиджем страны крайне значимо, поскольку это способ решения многих проблем государства (усиление миграционных настроений, растущее недовольство россиян социально-экономической и политической ситуацией в стране, «утечка умов» и др.), по крайней мере, тех, которые можно решить коммуникационными инструментами.

Список литературы

1. Щеглова Д.В. Механизмы воспроизводства национализма в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2016. 187 с.
2. Милославская С.К. Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России. М.: Флинта, 2012. 400 с.
3. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 151 с.
4. Terskikh M.V. Specific features of the concept "Family" in the advertising and public service announcements discourse // *XLinguae, European Scientific Language Journal*. 2017. Vol. 10. Issue 4. P. 106-125. DOI: 10.18355/XL.10.04.10.
5. Терских М.В., Маленова Е.Д. Медиаобраз Сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. Омск: Литера, 2015. 160 с.
6. Terskikh M.V. Visual metaphorization models in PSA discourse // *XLinguae, European Scientific Language Journal*. 2018. Vol. 11. Issue 2. P. 68-94. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.07.
7. Munteanu M.O. Forms of silence in the discourse of advertising // *XLinguae, European Scientific Language Journal*. 2018. Vol.11. Issue 1XL. P. 175-185. DOI: 10.18355/XL.2018.11.01XL.15.
8. Shamina E.A., Myachinskaya E.I., Ryabikhina Yu.V. Language variation in the advertising discourse: a cross-cultural approach // *XLinguae, European Scientific Language Journal*. 2018. Vol. 11. Issue 1XL. P. 420-436. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.34.
9. Zheltukhina M.R., Klushina N.I., Ponomarenko E.B., Vasilkova N.N., Dzyubenko A.I. Modern media influence: mass culture – mass consciousness – mass communication // *XLinguae, European Scientific Language Journal*. 2017. Vol. 10. Issue 4. P. 96-105. DOI: 10.18355/XL.2017.10.04.09.
10. Кобзева С.В., Халтурина Д.А., Коротаев А.В., Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ // *Полис. Политические исследования*. 2009. № 5. С. 128-140.
11. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000. 256 с.
12. Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2005. 24 с.

References

1. Shcheglova D.V. *Mekhanizmy vosproizvodstva natsionalizma v usloviyakh globalizatsii: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk* [Reproduction Mechanisms of Nationalism in the Context of Globalization. Cand. philos. sci. diss.]. Moscow, 2016, 187 p. (In Russian).
2. Miloslavskaya S.K. *Russkiy yazyk kak inostranny v istorii stanovleniya evropeyskogo obraza Rossii* [Russian as a Foreign Language in the History of the European Image's Formation of Russia]. Moscow, Flinta Publ., 2012, 400 p. (In Russian).
3. Minskiy M. *Freyemy dlya predstavleniya znaniy* [Framework for Knowledge Representation]. Moscow, Energiya Publ., 1979, 151 p. (In Russian).
4. Terskikh M.V. Specific features of the concept "Family" in the advertising and public service announcements discourse. *XLinguae, European Scientific Language Journal*, 2017, vol. 10, issue 4, pp. 106-125. DOI: 10.18355/XL.10.04.10.
5. Terskikh M.V., Malenova E.D. *Mediaobraz Sibirskogo regiona: lingvokognitivnoye modelirovaniye* [Media Image of the Siberian Region: Linguo-Cognitive Modeling]. Omsk, Litera Publ., 2015, 160 p. (In Russian).
6. Terskikh M.V. Visual metaphorization models in PSA discourse. *XLinguae, European Scientific Language Journal*, 2018, vol. 11, issue 2, pp. 68-94. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.07.
7. Munteanu M.O. Forms of silence in the discourse of advertising. *XLinguae, European Scientific Language Journal*, 2018, vol.11, issue 1XL, pp. 175-185. DOI: 10.18355/XL.2018.11.01XL.15.
8. Shamina E.A., Myachinskaya E.I., Ryabikhina Y.V. Language variation in the advertising discourse: a cross-cultural approach. *XLinguae, European Scientific Language Journal*, 2018, vol. 11, issue 1XL, pp. 420-436. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.34.
9. Zheltukhina M.R., Klushina N.I., Ponomarenko E.B., Vasilkova N.N., Dzyubenko A.I. Modern media influence: mass culture – mass consciousness – mass communication. *XLinguae, European Scientific Language Journal*, 2017, vol. 10, issue 4, pp. 96-105. DOI: 10.18355/XL.2017.10.04.09.
10. Kobzeva S.V., Khalturina D.A., Korotayev A.V., Kachkov D.M. Imidzh Rossii v mire: kolichestvennyy i kachestvennyy analiz [Russia's image in the world: quantitative and qualitative analysis]. *Polis. Politicheskkiye issledovaniya – Polis. Political Studies*, 2009, no. 5, pp. 128-140. (In Russian).
11. Lisovskiy S.F. *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow, Marketing Publ., 2000, 256 p. (In Russian).
12. Feklyunina V.S. *Politicheskyy imidzh Rossii v amerikanskoy presse 2000–2004 gg.: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk* [Political Image of Russia in the American Press 2000–2004. Cand. political. sci. diss. abstr.]. Saratov, 2005, 24 p. (In Russian).

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: terskihm@mail.ru

Вклад в статью: идея исследования, анализ текстов, поиск научной литературы, написание и оформление статьи.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>

Поступила в редакцию 08.07.2020 г.

Поступила после рецензирования 04.09.2020 г.

Принята к публикации 25.09.2020 г.

Information about the author

Marina V. Terskikh, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: terskihm@mail.ru

Contribution: study idea, texts analysis, scientific literature search, manuscript drafting and design.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>

Received 8 July 2020

Reviewed 4 September 2020

Accepted for press 25 September 2020