

высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

На тему: Константы этнокультур России в языке рекламы

Исполнитель Мухатова Джемал Сартуваковна

Руководитель кандидат педагогических наук

Ротмистрова Ольга Валерьевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой 

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

Кипнес Людмила Владимировна

«9» декабря 2022 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2022

Содержание

Введение	3
Глава I. Теоретические основы исследования констант в аспекте лингвистики.....	8
1.1. Константы культуры: определение понятия, подходы к лингвистическому описанию, этнокультурные характеристики.....	8
1.2. Этнокультурные особенности языка рекламы.....	19
Выводы по главе I.....	28
Глава II. Отражение констант этнокультур России в языке рекламы.....	30
2.1. Константы этнокультур России в языке российской рекламы: краткий обзор.....	30
2.2. Анализ констант этнокультур России в языке рекламы.....	39
Выводы по главе II.....	52
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	62

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию констант этнокультур России в языке рекламы.

Проблема констант в русле лингвистических исследований в настоящее время является чрезвычайно актуальной. Прежде всего, это обусловлено популяризацией изучения структуры концептуальных образований, представляющих интерес в лингвокультурном сознании носителей конкретного языка. Константы относятся к числу таких концептуальных образований, являются фундаментальными культурно маркированными единицами концептосферы того или иного народа и являются репрезентантами его культурных кодов. Наряду с концептами, культурные константы имеют сложную структуру и являются единицами, в которых выражается языковая картина мира [56].

Актуализация описания констант в различных аспектах языка связана с тем, что в качестве доминантного принципа для современных лингвистических исследований рассматривается антропоцентрический принцип. Реализация антропоцентризма – то, чем буквально пронизана вся наука о языке. Кроме того, благодаря содержательному описанию ключевых констант в ментальности того или иного народа мы получаем представления об установках и ценностных ориентирах данного народа.

Константы культуры стали предметом исследования в работах таких лингвистов, как Л.П. Водясова и Е.А. Мартынова [19], П.Ю. Ковалишин [35], А.Л. Жебраускас [28], Ю.С. Степанов [79] и др. Большой вклад в данном направлении был сделан Ю.С. Степановым.

Константы являются единицами этнокультурного характера, поскольку в их содержании ретранслируются ценностные установки и аспекты ментальности того или иного этноса. Что касается рекламы в этнокультурном пространстве России, то здесь этнокультурная палитра чрезвычайно

разнообразна. Национально-культурная специфика языка отражается, в первую очередь, в этнокультурной лексике, являющейся средством ретрансляции материальной культуры народа и реконструкции фрагмента национальной языковой картины мира. И язык рекламы не является исключением: репрезентация констант в языке рекламы позволяет обнаруживать особенности пространства, национального мышления, иерархию ценностей определённого этноса. Этнокультурные особенности российской рекламы стали предметом исследования в работах таких исследователей, как Ю.Ю. Бабюк [6], А.С. Дудин [26; 27], А.А. Ескина и Е.А. Ноздренко [51] и др. Однако отсутствуют работы, в которых рассматриваются константы этнокультур России в аспекте языка рекламы.

Таким образом, константы, во-первых, отражая ценностные ориентиры и установки этнокультур России, являются значимым фрагментом языковой картины мира; во-вторых, они отражают национально-культурный компонент языка рекламы; в-третьих, позволяют получить представления об этнокультурных феноменах, являющихся существенным фрагментом культурного пространства России; в-четвёртых, относятся к малоисследованным феноменам, несмотря на априорный характер в контексте продвижения территорий.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена значимостью и востребованностью этнокультурной составляющей в языке рекламы и свойством констант отражать ценностные ориентиры этнокультур России в аспекте различных дискурсов, среди которых рекламный дискурс занимает существенное место, поскольку продвижение территорий – результат рекламной деятельности.

Объект исследования – язык рекламы.

Предмет исследования – константы этнокультур России в языке рекламы.

Цель исследования – выявить и описать средства, участвующие в репрезентации констант этнокультур России в языке рекламы.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- изучить определения понятия «константа» и подходы к лингвистическому описанию данных единиц;
- рассмотреть константы с точки зрения их этнокультурных характеристик;
- охарактеризовать этнокультурные особенности рекламы;
- выявить константы, актуальные в языке российской рекламы;
- проанализировать языковые средства репрезентации этнокультурных констант в языке рекламы.

Новизна работы состоит в том, что впервые была сделана попытка анализа констант этнокультур России в языке рекламы, в том числе функционирующей в различных регионах России.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях этнокультурного потенциала рекламного дискурса.

Практическая значимость работы заключается в том, что её материалы и полученные выводы могут быть применены в практике преподавания русского языка в различных аспектах, в том числе и русского языка как иностранного.

В работе использовались следующие **методы** исследования: методы наблюдения, анализа, обобщения материала, описательно-аналитический метод, прием статистического анализа, этнолингвистический анализ.

Материал исследования составили:

- 1) работы таких лингвистов, как Л.П. Водясова, А.Л. Жебраускас, П.Ю. Ковалишин, Е.А. Мартынова, Ю.С. Степанов и др.;
- 2) работы таких исследователей, как А.П. Литвинова, Н.В. Мещерякова, Ю.К. Пирогова и др., которыми были рассмотрены лингвистические особенности рекламных текстов;
- 3) труды таких исследователей, как Н.А. Остроушко, Е.А. Статкевич, Е.В. Степанов и др., в которых рассматриваются стратегии и тактики, используемые в рекламном дискурсе;
- 4) работы таких исследователей, как Ю.Ю. Бабюк, А.С. Дудин, А.А. Ескина, Е.А. Ноздренко и др., предметом рассмотрения которых стали этнокультурные особенности российской рекламы;
- 5) отобранная для этнолингвистического анализа реклама (206 рекламных текстов).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе, посвящённой теоретическим основам исследования констант в аспекте лингвистики, даётся определение понятия и подходы к лингвистическому описанию констант, обобщаются существующие классификации единиц, относящихся к константам культуры.

Во второй главе, посвящённой особенностям отражения констант этнокультур России в языке рекламы, даётся характеристика этнокультурной специфики рекламы, выявляется этнокультурный компонент в российской

рекламе, приводятся результаты этнолингвистического анализа рекламы, отражающей различные культурные коды регионов России.

В заключении приводятся обобщения теоретического характера и выводы, сделанные в рамках исследования.

В приложении представлены отобранные для этнолингвистического анализа рекламные тексты.

Глава I. Теоретические основы исследования констант в аспекте лингвистики

1.1. Константы культуры: определение понятия, подходы к лингвистическому описанию, этнокультурные характеристики

Понятие «константа» употребляется в различных научных направлениях. Так, в естественных науках под константой понимается постоянная величина, в программировании константа подразумевает способ адресации данных, не подлежащих изменениям. В гуманитарных науках (социологии, психологии, философии, антропологии, этнологии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, этнолингвистике) константы – это также величины, однако ментального плана. Однако общим объединяющим признаком констант является их устойчивость. Безусловно, когда речь идёт о константах культурного характера, возникают вопросы относительно их постоянства. Рассмотрим эти вопросы подробнее.

Прежде всего необходимо подчеркнуть, что культурные константы свойственны любой культуре. Исследователи называют их событием или явлением, отношение к которому возникает с необходимостью в любую эпоху. Известно, что у каждой культуры, у каждого этноса есть особые национальные черты, национальное поведение представителей разных народов имеет отличительные особенности. Так, например, всегда отличаются южане и северяне, поведение жителей африканских стран отличается от поведения жителей восточных стран. И если первоначально в основе формирования культурных констант лежали географические и природно-климатические факторы – характеристики тех мест, где компактно проживали те или иные народности, – то со временем произошла трансформация в содержании констант под влиянием процессов

политического, экономического, религиозного, социального и иного характера.

С.В. Лурье, рассматривает комплекс культурных констант как сложную психологическую структуру и считает, что «константные комплексы восприятия могут рассматриваться как артефакты» [42, с. 154]. Она пишет: «Будучи специфическими психическими процессами, которые регулируются социокультурной деятельностью человека, они сами являются продуктом культурной деятельности человека и могут быть представлены как культурно-обусловленные бессознательные элементы человеческой психики, которые можно назвать «комплексом культурных констант» [Там же].

И в комплексе культурных констант как сложной психологической структуре С.В. Лурье предлагает выделять следующие компоненты, которые и могут быть названы культурными константами: «источник добра», «источник зла», «образ покровительствующей силы», «образ противодействующей силы», «образ мы или образ коллективности», «образ поля действия», «образ условия действия», «образ источника действия», «образ способа действия» и т.п. Исследователь подчёркивает, что важны не сами по себе эти образы, а то, как они способ взаимосвязаны и как они взаимодействуют. Иными словами, речь идёт о «бессознательном культурном поле» [42, с. 154]. Комплекс культурных констант – это та призма, сквозь которую человек смотрит на мир, в котором должен действовать, основные парадигмы, определяющие возможность и условия действия человека в мире, вокруг которых выстраивается в его сознании вся структура бытия. Поэтому комплекс культурных констант – это одновременно и комплекс констант культурного (интенционального) восприятия. Наличие у различных членов социокультурной системы и их социально-функциональных групп различных ценностных ориентаций неизбежно ведет к тому, что социокультурная система не имеет единой картины мира – единого интенционального мира – а комплекс

взаимосвязанных (имеющих один и тот же «каркас» – систему культурных констант) интенциональных миров. Например, в культуре может существовать некоторый константный с точки зрения технологических, внесодержательных характеристик «образ покровителя», но на кого этот образ будет перенесен, зависит от идеологических доминант носителей данных культурных констант. Другое дело, что при этом тот (или то – если речь идет о чем-то неодушевленном), кто служит объектом трансфера, видится через призму, которую формируют культурные константы [41].

Культура, таким образом, оказывается распределенной между своими носителями, а культурные константы посредством процесса трансфера переносятся на различные объекты действительности. Эти трансферы «являются устойчивыми в большей или меньшей степени. В наибольшей – те, которые связаны с парадигмой «условия действия» и становятся доминирующими культурными темами общества. На базе одних и тех же культурных констант формируется целый комплекс картин мира, в каждой из которых эти культурные темы интерпретируются различным образом» [41].

Языковая картина мира, выражается в концептах, культурных константах, которые имеют сложную структуру, именно поэтому является важным отметить такое понятие как комплекс культурных констант, под которым понимается сложная психологическую структура: интериоризированный обобщенный культурный сценарий. В нем выделяется ряд компонентов, которые могут быть названы культурными константами, такие как «источник добра», «источник зла», «образ покровительствующей силы», «образ противодействующей силы», «образ мы или образ коллективности» (в, частности принцип связи между индивидами), «образ поля действия», «образ условия действия», «образ источника действия», «образ способа действия» и т.п.

Проблема констант в русле лингвистических исследований в настоящее время является чрезвычайно актуальной. Прежде всего, это обусловлено

популяризацией изучения структуры концептуальных образований, представляющих интерес в лингвокультурном сознании носителей конкретного языка. Константы относятся к числу таких концептуальных образований, являются фундаментальными культурно маркированными единицами концептосферы того или иного народа и являются репрезентантами его культурных кодов.

Актуализация описания констант в различных аспектах языка связана с тем, что в качестве доминантного принципа для современных лингвистических исследований рассматривается антропоцентрический принцип. Реализация антропоцентризма – то, чем буквально пронизана вся наука о языке. Кроме того, благодаря содержательному описанию ключевых констант в ментальности того или иного народа мы получаем представления об установках и ценностных ориентирах данного народа.

Константы культуры стали предметом исследования в работах таких учёных, как Л.П. Водясова и Е.А. Мартынова [19], П.Ю. Ковалишин [35], А.Л. Жебраускас [28], Ю.С. Степанов [79] и др. Большой вклад в данном направлении был сделан Ю.С. Степановым [79].

Константы являются единицами этнокультурного характера, поскольку в их содержании ретранслируются ценностные установки и аспекты ментальности того или иного этноса. Что касается рекламы в этнокультурном пространстве России, то здесь этнокультурная палитра чрезвычайно разнообразна. И этнокультурные особенности российской рекламы стали предметом исследования в работах таких исследователей, как Ю.Ю. Бабюк [Баббюк], А.С. Дудин [26; 27], А.А. Ескина [51], Е.А. Ноздренко [51] и др.

Развивая мысль, подчеркнём, что национально-культурная специфика языка отражается, в первую очередь, в этнокультурной лексике, являющейся средством ретрансляции материальной культуры народа и реконструкции фрагмента национальной языковой картины мира. И язык рекламы не

является исключением: репрезентация констант в языке рекламы позволяет обнаруживать особенности пространства, национального мышления, иерархию ценностей определённого этноса.

А оно возможно лишь на междисциплинарной основе – при объединении усилий культурологов, социологов, философов. Ведущая роль, в этом плане принадлежит лингвистам. Национальный образ мира, по Г.Д. Гачеву, включает три уровня: национальное пространство, быт, язык; национальный характер, национальная душа; национальный склад мышления, способ представления мира, воззрение на бытие, иерархию ценностей. Каждая эпоха порождает свои образы [21].

Национально-культурная специфика любого языка отражается в первую очередь в этнокультурной лексике. Этнокультурная лексика же отражает материальную культуру народа, реконструируя фрагмент национальной языковой картины мира. Национальный язык, являясь одновременно продуктом и орудием культуры, формирует человека, определяет его поведение, образ жизни, мировоззрение, менталитет, национальный характер, идеологию.

Понятие констант культуры и особенности их функционирования в языке связано с такими такими феноменами, как «языковая картина мира» и «концепт», которые являются одними из фундаментальных лингвистических категорий. Во-первых, константы относятся к концептуальным образованиям «в лингвокультурном сознании носителей конкретного языка» [35, с. 2], во-вторых, константы рассматриваются учёными как культурные концепты, которые существуют либо постоянно, либо, по утверждению Ю.С. Степанова, «по крайней мере, очень долго» [79, с. 76]. Следовательно, культурные константы – культурно маркированные фрагменты языковой картины мира. Кроме того, необходимо заметить, что концепты всегда группируются «около «базовых» или ключевых констант» [28, с. 19], а константы при этом не могут существовать «без «свиты» концептов» [Там

же], поскольку свои смыслы концепты реализуют именно благодаря своему пересечению в пространстве констант.

Рассмотрим понятие «константа» в аспекте различных исследований. Данное понятие актуализируется представителями самых разных научных направлений. Так, рассмотрению иерархического принципа констант в культуре и раскрытию их онтологического статуса посвящены труды, вошедшие в монографию «Константы культуры России и Монголии: очерки истории и теории» [36]. А.Л. Жебраускас позиционирует «системообразующую» сторону понятия «константа», т.е. качественное значение данного понятия, абстрагируя его от буквального значения «непреходящее», «неизменное» [28, с. 19]. В данном случае речь идёт о культурологическом подходе к интерпретации понятия констант.

Учёные, безусловно, обращают внимание на константы, которые априори важны для человеческого мышления. Речь идёт в данном случае о единичности, множественности, числе. Однако ретрансляторами семантики лингвокультурного опыта того или иного этноса являются феномены «любовь», «вера», «радость», «свой» и «чужой», «ремесло» и др. [79, с. 77]. Это концепты другого характера. И это очевидно: они составляют ценностную картину мира, характеризующую определённую лингвокультуру. Неудивительно, что лингвисты всё чаще обращаются к проблематике, связанной с особенностями репрезентации констант в этнокультурном плане. Надо заметить, что для выявления этих особенностей исследователи обращаются к изучению их содержательной структуры в сознании носителей той или иной этнокультуры, следовательно, сквозь призму конкретного языка.

При этом очевидна совокупность культурологической, философской, социологической и собственно языковой составляющих, значит, получить полную картину функционирования констант в пределах определённой

культуры возможно при условии междисциплинарного подхода к описанию данных феноменов. И главную роль в этом направлении играют лингвисты.

Важно также подчеркнуть, что актуализация описания констант в различных аспектах языка связана с тем, что в качестве доминантного принципа для современных лингвистических исследований рассматривается антропоцентрический принцип. Реализация антропоцентризма – то, чем буквально пронизана вся наука о языке. Кроме того, благодаря содержательному описанию ключевых констант в ментальности того или иного народа, мы получаем представления об установках и ценностных ориентирах данного народа.

Константы считаются значимыми для социокультурной жизни человека, поскольку относятся к объектам, оказывающим идеологическое влияние посредством языка. Выявление их семантических особенностей актуализируется лингвистами и через то, как константы проявляют себя в семиотических текстах культуры [35]. Как справедливо подчёркивают исследователи, те константы, которые выражают «главные ценностные ориентиры, в значительной мере организуют культурное бытие человека и всего лингвокультурного сообщества» и «моделируют действительность» [35].

Как философская категория константа – это реальность или идея, которая доминирует над другими на протяжении длительного времени (Э. д'Орс). По сути своей константами культуры выступают концепты-архетипы. Концепты, по Ю.С. Степанову, – это «пучки представлений, знаний, переживаний, ассоциаций, которые сопровождают слово, <... > это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой обычный человек, не «творец духовных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [79, с. 40]. Таким образом, понятие «константа», выйдя за рамки точных

наук, приобретает все более широкий лингвофилософский смысл, поэтому такие константные признаки концепта-архетипа, как неизменность и постоянство, становятся все более относительными.

Дело в том, что «константы культуры» антропоцентричны, поскольку оказываются в зависимости (чаще – в косвенной) от единственного субъекта и творца культуры – человека. Иными словами, культурные константы не субстанциональны, поскольку отражают объекты мироздания не сами по себе. Они скорее операциональны и представляют образ действия человека в отношении к объектам мироздания. Дело в том, что мир устроен не как некая заданная натуральная внешняя реальность, а как действительность, сформированная в ходе культурного развития самого человека, который находится в центре мироздания. Культурные константы, как правило, не осознаются человеком. Они – инструмент упорядочения и рационализации опыта, полученного из внешнего мира.

В определении академика Ю.С. Степанова, содержание культуры, в том числе русской, можно отразить по образующим ее константам, основополагающим культурным концептам, принадлежащим всем и никому в отдельности. В русской культуре к таким константам относятся, в частности, Мир, Вера, Воля, Правда, Любовь, Душа и др. При их посредстве культура входит в ментальный мир человека, как и человек, со своей стороны, входит в культуру [79].

Исследователи выделяют особо этнические константы, под которыми понимаются «бессознательные комплексы, складывающиеся в процессе адаптации человеческого коллектива (этноса) к окружающей природно-социальной среде и выполняющие в этнической культуре роль основных механизмов, ответственных за психологическую адаптацию этноса к окружающей среде» [40]. На основании этнических констант ценностных доминант формируется этническая картина мира, поэтому представления человека о мире отчасти осознаваемые, отчасти, бессознательные. В целом

этническая картина мира есть проявление защитной функции культуры в ее психологическом аспекте. Она сама может рассматриваться как неспецифический защитный механизм. Этническая картина мира не является неизменной. Она различна в различные периоды жизни этноса и для различных групп внутри этноса. Это связано с различиями в культурно-ценностных доминантах. Под этническими доминантами понимается явление (или комплекс явлений, например, религиозный, военный, бытовой, идеологический), который определяет переход исходного для процесса этногенеза этнокультурного многообразия в целеустремленное единообразие (термин введен в научный мир Л.Н. Гумилёвым). Этнические константы локализируются в некие образы (подсознательные). Для русского народа (XIX в.) Л.Н. Гумилёв выделяет наличие трех главных образов: «источник добра», «источник зла», образ «посредника» между ними» [40].

Иными словами, «этнические константы и ценностные доминанты органично входят в структуру этнической картины мира и образуют ее «центральную зону», в которой этнические константы выполняют функцию психологической адаптации этноса к окружающей природно-социальной среде, а ценностные доминанты объединяют личностно-ценностные характеристики, вырабатывающие менталитет. Сформированная таким образом система представляется динамической моделью взаимодействия «образов» и когнитивной схемы, охватывающей этническую картину мира и отражающей взаимоотношения ее структурообразующих элементов» [25].

Что касается языка, то он «фиксирует далеко не все, что есть в национальном видении мира, но способен описать все. В нем выделяется, прежде всего, группа общечеловеческих концептов (время, вода, дом, любовь, мир, жизнь, смерть, семья и т.д.). Это наиболее древние, базисные единицы языковой картины мира многих народов, это понятия, являющиеся константами. Понятия, лежащие в их основе, занимают ядерное положение в сознании человека и представляют собой «универсальные человеческие

понятия». Есть константы, свойственные только одной культуре, например, русской: интеллигентность (интеллигент), милосердие, соборность, хлебосољство, Баба-яга, Иванцаревич; мордовской: упрямство, Масторава, Нишкепаз, Куйгорож, татарско-башкирской: Сабантуй, Ураза, Корбан-байрам (Курбан-Байрам) и т.д. В этом отношении особый интерес вызывает работа Ю.С. Степанова «Константы. Словарь концептов русской культуры», в которой приводятся актуальные для носителя русского языка понятия и дается их развернутый комментарий, например, таких, как: алфавит, вера, вечность, время, воля, хлеб, любовь, наука, правда, Родина, Русь, слово и др. [79].

Репрезентация национально-культурных констант происходит с помощью различных языковых средств. Вокруг каждого слова, особенно ключевого, складывается целый ореол всевозможных добавочных сведений. На неповторимые особенности языка накладываются особенности обрядов, привычек, всего принятого и непринятого в поведении, разрешенного и запрещенного в социальном этикете. Слово может рассказать о времени и о среде, в которой оно бытует. Понимание слова во всей широте его значений создает предпосылки для понимания жизни, истории и культуры народа. В реакциях, например, на слово белый можно заметить, как отражается русская история и культура: Белая Русь (Беларусь); белая армия (историческое понятие); белый лебедь, белый свет (фольклорные образы); белая ворона (человек, отличающийся чем-нибудь от других); белые мухи (снег); белые ночи (на севере июньские дни); люди в белых халатах (врачи); белое золото (хлопок); Белый пароход (Ч. Айтматов), Белые одежды (В. Дудинцев) (названия литературных произведений)» [19].

Константы национальной культуры могут совпадать по названию с константами другой национальной культуры, но отличаются по вкладываемым в них смыслам. Их содержание определяют не в научно-понятийном, а обыденно-понятийном измерении в связи с бытующими в

культуре представлениями. Достоверны ли эти представления в смысле объективном, заранее знать нельзя, зато можно утверждать безусловную их достоверность как данного коллективного сознания.

Проблема культурных констант связана с направлением языковых исследований, в рамках которого изучается языковая картина мира, и решается с привлечением категориальной базы данного направления. К числу основных категорий при исследовании культурных констант с языковой точки зрения относится категория «концептуальная область»; культурные константы суть категориальные области. Особое место в сфере культурных концептов занимают «константы» - «концепты, существующие постоянно или, по крайней мере, очень долго» [79, с. 76]. Ведущий методологический принцип при анализе культурных констант на основе данных языка – принцип междисциплинарности, исходящий из близости языка и культуры. Для языкового анализа культурных констант, в том числе в языке рекламы, особо значимы единицы культурного кода – пословицы, поговорки, фразеологизмы и др. перспективные для исследования констант единицы языка.

Подытоживая сказанное, отметим:

- Константа культуры – модель представления знаний о каком-то фрагменте образа мира. Константы культуры антропоцентричны, поскольку оказываются в зависимости от субъекта и творца культуры – человека.
- Совокупность констант задаёт набор правил оперирования знаниями о культуре.
- Константы культуры определяются не объективными специально-научными знаниями, а сложившимися в культуре представлениями.
- Константы культуры не подлежат проверке на истинность.

- Константы разных национальных культур могут совпадать по названию, но отличаются по вкладываемым в них смыслам.
- Определить содержание того или иного концепта как константы культуры можно только по засвидетельствованным контекстам употребления, в том числе по данным Национального корпуса русского языка.
- Константы этнокультур репрезентируются через свои компоненты – культурные коды. Они являются уникальными для каждой этнокультуры России.

1.2. Этнокультурные особенности языка рекламы

Как известно, в каждой культуре находят свое выражение общечеловеческие ценности. Однако, как справедливо отмечают исследователи, «универсальные ценности в национальных культурах часто видятся сквозь призму именно национальной культуры, особым образом преломляясь и трансформируясь. Язык в наибольшей степени выражает этнические особенности восприятия действительности» [1, с. 259]. И в связи со сказанным отметим, что реклама относится к числу этнокультурных феноменов культуры. Это закономерно и объясняется тем, что реклама возникает в пределах определённой культуры, ориентирована на представителей той или иной культуры и призвана отражать особенности данной культуры. Она не может быть абстрагирована от особенностей национального менталитета, от ценностных ориентиров и установок, иначе потеряет зону своего влияния, каковой как раз и является определённая этнокультура.

Константы же являются единицами этнокультурного характера, поскольку в их содержании ретранслируются ценностные установки и аспекты ментальности того или иного этноса. Что касается рекламы в

этнокультурном пространстве России, то здесь этнокультурная палитра чрезвычайно разнообразна. И этнокультурные особенности российской рекламы стали предметом описания в работах таких исследователей, как Ю.Ю. Бабюк [6], А.С. Борисова [15], А.С. Дудин [26; 27], А.А. Ескина и Е.А. Ноздренко [51], Т.В. Юрьева [64] и др.

Развивая мысль, подчеркнём, что национально-культурная специфика языка отражается, в первую очередь, в этнокультурной лексике, являющейся средством ретрансляции материальной культуры народа и реконструкции фрагмента национальной языковой картины мира. И язык рекламы не является исключением: репрезентация констант в языке рекламы позволяет обнаруживать особенности пространства, национального мышления, иерархию ценностей определённого этноса. В целом речь идёт об уровнях национальных образов мира: 1) национальное пространство, быт, язык; 2) национальный характер, национальная душа; 3) национальный склад мышления, способ представления мира, воззрение на бытие, иерархию ценностей [21, с. 81]. В рамках каждого из этих уровней существуют определённые константы, определяющие уникальность лингвокультуры и отражаясь в языке рекламы, которая не может быть абстрагирована от ценностной картины мира своего потребителя.

Поведение, образ жизни, мировоззрение, менталитет, национальный характер, идеология и др. – всё это отражено в языке рекламы через репрезентацию констант. Ведь реклама является продуктом той культуры, «в границах которой она возникает, и тем самым не может не отражать ее этнокультурные и национальные черты» [64, с. 223]. Специалисты обращают внимание на актуализацию и остроту проблем, связанные с национальными особенностями рекламы: глобализация провоцирует ситуации, когда «коммуникации глобально расширяются» и любой рекламный текст, «созданный по конкретным правилам того времени и места, где и когда он появился, может быть экстраполирован в совершенно иную культуру», и

следствием тому является, с одной стороны, неадекватное его восприятие с позиций иной культуры, с другой стороны, «экспансия чужих рекламных образов часто приводит к трансформации представлений общества о мире, о себе, ценностных культурных установок» [64, с. 223-224].

Специалисты подчёркивают, что эффективная реклама должна учитывать национально-культурную специфику, систему ценностей, привычные образы, которые закреплены «в сознании адресатов рекламных сообщений» [15, с. 2]. Именно поэтому изучение культурных особенностей рекламы принципиально значимо, поскольку «отсутствие такой компетенции приводит не только к серьезным ошибкам при использовании различных инструментов маркетинга, но и к значительным потерям фирмы, как в виде упущенной выгоды, так и в виде штрафов» [38, с. 33].

Значит, производителям рекламы «необходимо определить культурные, в том числе этнические и национальные черты того рынка, на который будет направлена маркетинговая коммуникация. Важными элементами здесь являются представления о ценностях, религиозная составляющая, национальные обычаи и привычки, особенности вербальной и невербальной коммуникации» [64, с. 224]. Как подчёркивают исследователи, акцентирующие внимание на этнокультурной составляющей языка рекламы, реклама, будучи феноменом культуры, «является одним из показателей национальной индивидуальности и самости государства», в ней используются «легкочитаемые образы, символы, культурные традиции, те элементы, которые помогут потребителю идентифицировать себя с теми персонажами и ролями, которые предлагает ему реклама» [51].

Этническая специфика проявляется в рекламе и на вербальном, и на невербальном уровне. Она может присутствовать и в поведенческих сигналах человека на экране, и в художественных приемах, с помощью которых репрезентируется «задуманный эмоциональный настрой», и «в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре (метафорах, символах,

знаках)», и «в социальной символике, которую отражает имидж <...> представляющего сообщение» [45].

Сложности начинаются уже на словесном уровне в процессе перевода рекламы с одного языка на другой. Метафоричность словесных рекламных образов, точная краткость слоганов часто теряется при дословном переводе на другой язык [19; 26; 38; 39; 43]. Здесь необходимо искать адекватные заменители, те словесные формулы, которые соответствуют смыслу переводимой рекламы именно в культуре, на язык которой осуществляется перевод. Это обуславливает необходимость предъявления требования языковой компетентности копирайтерам рекламы. Также это напрямую связано с процессом нейминга (разработки названия фирмы, торговой марки, товарного знака). Здесь значение имеет и звучание слова (названия), и его графическое (буквенное и шрифтовое) написание. Это напрямую связано с брендом, который, вроде бы, не должен переводиться, как, например, имена собственные. Но, в отличие от значений имен собственных, которые мы можем знать, но не придаем им большого значения, название бренда часто отражает какойто особый смысл [43]. В идеале это название должно давать представление о роде деятельности данной компании, а также вселять уверенность в успехе предприятия и доверие к его персоналу.

Таким образом, фоносемантическая значимость названий также обретает громадное значение. При некорректном переводе на другой язык большая часть этих значений утрачивается, или, наоборот, возникает какое-то непредвиденное наращение смысла. Классическим в этом смысле является пример с названием автомобильной марки «Жигули», что созвучно во французском языке со словом жиголо (фр. gigolo), то есть альфонс. Это привело в экспортном варианте к замене названия на новое – «Лада» [38, с. 34].

Часто также дублируются сами названия, так как населению проще произносить незнакомые имена в сочетании, созданном с помощью набора

звуков родного языка. Важно, чтобы и в первом и во втором случае при такой замене сохранялась семантическая значимость бренда для клиента.

В целом же можно прийти к выводу, что рекламные кросс-культурные коммуникации должны строиться с учетом не только классических форм языка, но и его сленгов, идиом и других нюансов.

Поскольку создание бренда предполагает и его визуальное оформление, трудности также могут возникнуть из-за различных видов письменности и форм традиционно сложившихся в письменности этих стран шрифтов. Кроме того, в разных языках существует и разное направление написания текста: слева направо и справа налево.

Так, при переводе логотипа с какого-либо европейского языка на арабский изменение направления в написании букв в корне меняет его облик. То же самое происходит при замене латинских или кириллических букв на иероглифы, например, китайские или японские. Все это серьезно меняет восприятие всемирно известных брендов, и попытки сохранить их узнаваемость связаны зачастую лишь с сохранением фирменного цвета и соотношения высоты букв и остального пространства, что, в общем-то, немного.

Другого рода сложности возникают при работе с консервативными рынками, где существуют религиозные или идеологические запреты. Примерами таковых могут служить исламские или дальневосточные страны (Китай, Северная Корея). Ислам налагает на любое изображение, в том числе и рекламное, целый ряд запретов. Вообще надо напомнить о том, что в исламской культуре изначально существует запрет на изображение человека. Поэтому, когда человек появляется в рекламе, которая проникает в исламский мир с запада, религиозные нормы всячески пытаются ее ограничить. Главное ограничение – это запрет на обнаженное человеческое тело. В первую очередь, конечно, женское, но и мужское тоже. В связи с

этим западная реклама корректируется, а собственная представляет женщину в том же виде, в котором ей разрешено появляться на людях.

То есть в закрытых одеждах, с покрытой хиджабом головой и даже, в самых ортодоксальных вариантах, с закрытым лицом. Вообще в ультраконсервативных странах арабского мира женщина появляется в рекламе крайне редко, что совершенно противоположно европейской ситуации, где женщина является самым главным потребителем рекламы и, соответственно, главной ее героиней.

Менее известный, но также актуальный в исламских странах запрет – демонстрация прямого открытого взгляда рекламной модели. Глаза должны быть опущены, отведены в сторону или закрыты темными очками. Поэтому многочисленные варианты европейской и американской рекламы различных косметических фирм, где модель прямо и зовущее смотрит на зрителя, просто не годятся и не могут быть использованы ни в каком виде. Религиозные запреты распространяются и на символику, принятую у других вероисповеданий. Так, неприемлемо употреблять в рекламе христианские символы, прежде всего крест во всех его формах, и даже что-либо похожее на крест, символы иудаизма – звезду Давида и др., пятиконечные звезды и т. д.

Например, китайская реклама, в свою очередь, испытывает влияние даосистских и буддистских религиозных представлений. В ней часто исподволь присутствует тема защиты, защитных амулетов, счастливых чисел и благоприятных дат. С другой стороны, прослеживаются и конфуцианские мотивы, связанные с амбициозностью и стремлением к статусности. Идеологическая составляющая отношения китайцев к рекламе связана с существующей еще подозрительностью Китая ко всему прозападному, противоречащему китайской культуре и обычаям. Еще более идеологически строгими являются требования к рекламе в КНДР, где часто реклама запрещается за излишнюю «капиталистичность» [58].

Знание мировой культуры и ее особенностей необходимо также в связи с тем, что в рекламе используются метафоры, символы, знаки, которые имеют конкретный смысл в определенной культуре. Выше уже упоминалась религиозная символика, которая и по сей день затрагивает основные глубинные смыслы культуры. При этом важно также учитывать меняющуюся в историко-культурном контексте смысловую наполненность древних символов. Так, одним из самых древних и широко распространенных графических символов является свастика – символ солнца, удачи, счастья и созидания. В XX в. свастика получила известность как символ нацизма и гитлеровской Германии и в Западном мире стала устойчиво ассоциироваться именно с гитлеровским режимом и идеологией. В России существует запрет на ее использование.

К знаковой символике необходимо добавить также символику цвета, символику чисел. От того, какое значение имеет эта символика в конкретной культуре, зависит, какие ассоциативные ряды выстраиваются в сознании воспринимающего рекламу зрителя и насколько это расходится с замыслом создателя того же рекламного сообщения [11]. Например, противоположный смысл содержит символика белого и черного цвета в западных и восточных культурах. Красный в первобытных и традиционных культурах всегда ассоциировался с кровью [8], а значит и с жизнью, в христианстве алый – это цвет божественной энергии, а в конце XIX в. красный цвет во многих странах мира стал ассоциироваться с коммунизмом. Зеленый для европейцев – цвет растительности, жизни. На востоке – это цвет ислама.

Также к транслируемым в рекламе культурным ценностям, помимо религиозных, относятся нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения. При этом сближающим началом для различающейся этнокультурной или национальной среды являются апелляции к гуманистическим и социальным ценностям. Камнем преткновения при создании рекламы для внешнего рынка могут стать национальные обычаи и

привычки, а также особенности невербальной коммуникации – различные поведенческие сигналы, приемы, отражающие эмоциональный настрой.

Особенно показательно это в телевизионной рекламе, где поведенческие стереотипы, используемые актерами, могут не совпадать с традициями и нормами чужой культуры. В таком случае в восприятии инокультурных зрителей неудачно сделанной рекламы подсознательно возникает диссонанс увиденного с ожидаемым от ролика результатом [14].

В целом, кросс-культурный анализ рекламы позволяет прийти к выводу, что «исторически сложившийся в данной культуре принцип прочтения образа нередко влияет на непосредственное его восприятие, складывающееся у «инокультурного» зрителя, по сравнению с образом, который возникает у зрителя, принадлежащего к той же культурной традиции, что и создатель рекламного сообщения» [3]. Это тот незапланированный эффект, избежать которого можно только повышая кросс-культурную компетентность создателей рекламы.

Национально-культурная специфика языка отражается, в первую очередь, в этнокультурной лексике, являющейся средством ретрансляции материальной культуры народа и реконструкции фрагмента национальной языковой картины мира. И язык рекламы не является исключением: репрезентация констант в языке рекламы позволяет обнаруживать особенности пространства, национального мышления, иерархию ценностей определённого этноса.

Таким образом, константы, отражая ценностные ориентиры и установки этнокультур России, являются значимым фрагментом языковой картины мира, отражают национально-культурный компонент языка рекламы, позволяют получить представления об этнокультурных феноменах, являющихся существенным фрагментом культурного пространства России, и

относятся к малоисследованным феноменам, несмотря на априорный характер в контексте продвижения территорий.

Выводы по главе I

В первой главе, посвящённой рассмотрению теоретических аспектов лингвистического исследования констант, были рассмотрены существующие определения понятия «константа культуры», особенности лингвистического описания констант, этнокультурный характер языка рекламы.

В результате мы пришли к следующим **выводам**:

1. Константа культуры – сложная ментальная единица языковой картины мира. Основными её характеристиками являются следующие:
 - 1) Константа культуры – модель представления знаний о каком-то фрагменте образа мира. Константы культуры антропоцентричны, поскольку оказываются в зависимости от субъекта и творца культуры – человека.
 - 2) Совокупность констант задаёт набор правил оперирования знаниями о культуре.
 - 3) Константы культуры определяются не объективными специально-научными знаниями, а сложившимися в культуре представлениями
 - 4) Константы культуры не подлежат проверке на истинность.
 - 5) Константы разных национальных культур могут совпадать по названию, но отличаются по вкладываемым в них смыслам.
 - 6) Определить содержание того или иного концепта как константы культуры можно только по засвидетельствованным контекстам употребления, в том числе по данным Национального корпуса русского языка.
 - 7) Константы этнокультур репрезентируются через свои компоненты – культурные коды. Они являются уникальными для каждой этнокультуры России.
2. Константы, отражая ценностные ориентиры и установки этнокультур России, являются значимым фрагментом языковой картины мира, отражают национально-культурный компонент языка рекламы,

позволяют получить представления об этнокультурных феноменах, являющихся существенным фрагментом культурного пространства России, и относятся к малоисследованным феноменам, несмотря на априорный характер в контексте продвижения территорий.

Глава II. Отражение констант этнокультур России в языке рекламы

2.1. Константы этнокультур России в языке российской рекламы: краткий обзор

Реклама – продукт той культуры, в границах которой она возникает, и тем самым не может не отражать ее этнокультурные и национальные черты. Вопрос о национальных особенностях рекламы особенно остро стоит в ситуации глобализации, когда коммуникации глобально расширяются и любой message (текст, послание), созданный по конкретным правилам того времени и места, где и когда он появился, может быть экстраполирован в совершенно иную культуру, что, с одной стороны, ведет к неадекватному его восприятию с позиций иной культуры, а с другой – экспансия чужих рекламных образов часто приводит к трансформации представлений общества о мире, о себе, ценностных культурных установок.

Как справедливо заметила А.С. Борисова, «сегодня и авторам, и заказчикам рекламы известно, что эффективная реклама должна строиться на знании не только языков, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закрепленных в сознании адресатов рекламных сообщений» [15, с. 2]. Именно поэтому изучение не только языковых, но и культурных особенностей рекламы требует пристального внимания. Поддерживает это мнение и И.Г. Кратко, которая отмечает: «Отсутствие такой компетенции приводит не только к серьезным ошибкам при использовании различных инструментов маркетинга, но и к значительным потерям фирмы, как в виде упущенной выгоды, так и в виде штрафов» [38, с. 33].

Прежде всего необходимо определить культурные, в том числе этнические и национальные черты того рынка, на который будет направлена маркетинговая коммуникация. Важными элементами здесь являются

представления о ценностях, религиозная составляющая, национальные обычаи и привычки, особенности вербальной и невербальной коммуникации.

Сложности начинаются уже на словесном уровне в процессе перевода рекламы с одного языка на другой. Метафоричность словесных рекламных образов, точная краткость слоганов часто теряется при дословном переводе на другой язык. Здесь необходимо искать адекватные заменители, те словесные формулы, которые соответствуют смыслу переводимой рекламы именно в культуре, на язык которой осуществляется перевод. Это обуславливает необходимость предъявления требования языковой компетентности копирайтерам рекламы. Также это напрямую связано с процессом нейминга (разработки названия фирмы, торговой марки, товарного знака). Здесь значение имеет и звучание слова (названия), и его графическое (буквенное и шрифтовое) написание. Это напрямую связано с брендом, который, вроде бы, не должен переводиться, как, например, имена собственные. Но, в отличие от значений имен собственных, которые мы можем знать, но не придаем им большого значения, название бренда часто отражает какой-то особый смысл. В идеале это название должно давать представление о роде деятельности данной компании, а также вселять уверенность в успехе предприятия и доверие к его персоналу.

Таким образом, фоносемантическая значимость названий также обретает громадное значение. Например, при некорректном переводе на другой язык большая часть этих значений утрачивается, или, наоборот, возникает какое-то непредвиденное наращение смысла. Классическим в этом смысле является пример с названием автомобильной марки «Жигули», что созвучно во французском языке со словом *жиголо* (фр. *gigolo*), то есть альфонс. Это привело в экспортном варианте к замене названия на новое – «Лада» [38, с. 34].

Часто также дублируются сами названия, так как населению проще произносить незнакомые имена в сочетании, созданном с помощью набора

звуков родного языка. Важно, чтобы и в первом и во втором случае при такой замене сохранялась семантическая значимость бренда для клиента.

Исследователи подчёркивают, что в целом рекламные кросс-культурные коммуникации должны строиться с учетом не только классических форм языка, но и его сленгов, идиом и других нюансов [6; 17; 39; 43]. Например, при переводе логотипа с какого-либо европейского языка на арабский изменение направления в написании букв в корне меняет его облик. То же самое происходит при замене латинских или кириллических букв на иероглифы, например, китайские или японские. Все это серьезно меняет восприятие всемирно известных брендов, и попытки сохранить их узнаваемость связаны зачастую лишь с сохранением фирменного цвета и соотношения высоты букв и остального пространства, что, в общем-то, немного.

В целом, кросс-культурный анализ рекламы позволяет прийти к выводу, что «исторически сложившийся в данной культуре принцип прочтения образа нередко влияет на непосредственное его восприятие, складывающееся у «инокультурного» зрителя, по сравнению с образом, который возникает у зрителя, принадлежащего к той же культурной традиции, что и создатель рекламного сообщения» [3]. Это тот незапланированный эффект, избежать которого можно только повышая кросс-культурную компетентность создателей рекламы.

Карелия всегда славилась красивой природой. Она «сумела сохранить экологическую чистоту своих прекрасных озер и лесов. Здесь можно хорошо отдохнуть, поправить здоровье и набраться сил в любой сезон года». Или: «Посещение Карелии будет интересным и запоминающимся в любой сезон года». Именно на этом делается акцент в рекламе Карелии. Кроме того, Карелия исключительно интересна для посещения с познавательными целями, в ней есть ряд объектов архитектуры, археологии, рекреационных объектов, которые являются единственными в своем роде в Европе.

Карелия в силу своего особого географического положения может стать центром коммуникаций (производственных, культурных, информационных, человеческих, финансовых) между странами севера Европы и северными территориями России.

Карелия не является территорией одной лесной отрасли. Она может представлять большой интерес и для новых отраслей, ориентированных в первую очередь на производство конечной продукции, в том числе как результата переработки природных ресурсов Карелии.

Карелия заинтересована в долгосрочных социально-экономических проектах, направленных на достижение более высокого качества жизни населения. При этом Она готова идти «маленькими шагами» коммерческих успехов бизнес-структур, осуществляющих социально-этическую политику по отношению к работникам своих компаний и населению территории.

В Карелии относительно благоприятные условия для проживания, и она может принять на постоянное жительство людей активного возраста, готовых много и эффективно работать с целью достижения собственного материального благополучия и во благо Карелии.

Рассмотрим наиболее частотные этнокультурные рекламные образы, используемые в российской рекламе.

Образы повседневной российской жизни. Данные образы приближают рекламируемый продукт к целевой аудитории. Как правило, тут используются образы, построенные в основном на стереотипах. Они легко читаемы и узнаваемы всеми. Примером могут служить рекламные сообщения сока «Моя семья», где показаны реалии обычной российской семьи. Здесь используются образ среднестатистической семьи: мама, папа и двое детей. Они живут обычной жизнью, их чувства естественны, с ними происходят такие события, что и у зрителя. Их действия, поступки соответствуют

изначально заданному типу. То есть целевая аудитория рекламы данного продукта легко может поставить себя на место этих персонажей.

Таким образом, для языкового анализа этнокультурных констант в языке рекламы особо значимы единицы культурного кода – пословицы, поговорки, фразеологизмы и другие перспективные для исследования константы, характерные для различных регионов России подчёркивающие этнолингвистические особенности данных регионов.

Как мы подчёркивали выше, этнолингвистический анализ языка рекламы связан с базовыми понятиями этнолингвистики. Прежде всего, с понятием этнической картины мира. Этнолингвистический анализ языка рекламы связан с базовыми понятиями этнолингвистики. Прежде всего, с понятием этнической картины мира. С целью этнолингвистического анализа мы отобрали рекламу следующих субъектов и городов Российской Федерации: калмыцкая, татарская, реклама, реклама в Москве и Санкт-Петербурге, реклама Карелии, реклама российских округов. Мы объединили рекламу в отдельные блоки. Отметим, что общей характерной особенностью рекламы всех регионов является акцент на принадлежность рекламируемого продукта как части огромной страны – России. Вместе с тем чётко прослеживается ретрансляция этнокультурных особенностей. Так, например, в калмыцкой рекламе этнокультурными репрезентантами являются такие символы республики, как тюльпаны, что очевидно в рекламе танцевальных коллективов «Тюльпан» и др., в событийной рекламе (фестиваль тюльпанов и др.). Кроме того, важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии и др. В России только в Калмыкии можно увидеть тюльпаны, растущие в естественных условиях. Каждую весну степь покрывается красно-желтым ковром этих дикорастущих цветов.

Чтобы увидеть эту красоту, нужно приехать в Калмыкию в апреле. Именно в это время в республике проводится фестиваль «Гимн тюльпану».

С давних времен степной тюльпан является символом Калмыкии. С ним связаны многочисленные легенды, танцы, сказки. И этот статус был подтвержден жителями Калмыкии в 2014 году. Тогда в проекте онлайн-голосования «Аллея России» за него отдали голос 53% пользователей. Вместе с тем жители республики с трепетом относятся к этому хрупкому цветку, призывают всех беречь тюльпаны, не срывать их. В рамках этого движения весной в Калмыкии проходят экологические акции и субботники. Цели и задачи этнолингвистических исследований носят многовекторный характер [63]. Они предполагают учёт таких фундаментальных соотношений: язык и народный менталитет; язык и мифология; этнические ареалы и функции языков; соотношение между языковой и этнической консолидацией; типы воздействия языковой ситуации на этнические процессы; отражение в номинативных единицах и речевых штампах особенностей этнокультуры; влияние культурологических различий на межэтническую коммуникацию в различных жизненных ситуациях; язык и этническая личность; язык и этническая картина мира и т. д. Иначе говоря, это соотношение языка со всеми возможными этническими концептами. Всё сказанное позволяет уяснить, что целью метода современной этнолингвистики является обеспечение стратегии и тактики исследования языка как транслятора этнокультурной информации, с одной стороны, и использование языка (в различных формах его существования) этноса. И именно это позволяет выделить в рекламе константы, являющиеся значимыми в контексте той или иной этнокультуры.

Мы выделили ряд общих для всех этнокультур констант. Это как абстрактные понятия (свобода, добро, любовь), так и конкретные, обозначающие различные реалии – географические, реалии культуры повседневности, например, относящиеся к национальной кухне, реалии, связанные с праздниками, религиозные и мн. др. Общей для всех этнокультур константой является, прежде всего, константа «Родная земля».

Важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии, традициях, природно-географических особенностях. Это и легло в основу репрезентации этнокультурных констант в языке рекламы.

Что касается тематического разнообразия репрезентируемых констант, то, прежде всего, подчеркнём, что в последнее время наблюдается тенденция по продвижению регионов России. Если раньше такая реклама носила в большей мере региональный характер, следовательно, транслировалась по региональным СМИ, то в настоящее время события, происходящие в России и мире, изменили пространство распространения рекламы, расширив его по всем регионам страны. Так, например, событийная реклама, в которой традиционна репрезентация констант, становится информационно доступной не только в пределах своего региона.

Закономерным явлением в рекламе является использование географических названий – топонимов. Они относятся к единицам естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Кроме того, в них закрепляется «общественно-исторический опыт – общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация» [65]. Собственно топонимию, как подчёркивают исследователи, можно образно представить как «своего рода зеркало человеческой истории» [Там же]. Следовательно, в процессе репрезентации территории происходит образная ретрансляция специфики данной территории с точки зрения определённых параметров, которые носят константный характер.

Доминантными оказываются элементы культурного ландшафта, под которым понимается некая специализированная форма «отношения человека к миру, подразумевающего художественно-эстетическое отношение и

предполагающее восприятие мира человеком сквозь призму гармонии и красоты (включая природу) воплощение категории прекрасного в своей непосредственной деятельности» [13, с. 262]. При этом уточняющей деталью является семантика культурного ландшафта, в рамках которой культурный ландшафт исследователи рассматривают как «явление, лежащее в том срезе семиосферы, где знаковые системы культуры оказываются напрямую связанными с географическим пространством в целом и его отдельными объектами в частности» [Там же]. Так, например, в рекламе *Дагестана* культурный ландшафт представлен следующими объектами:

- *Дербент;*
- *Бархан Сарыкум;*
- *Нарын-Кала, Дербент;*
- *Мультимедийный фонтан, Дербент;*
- *Гуниб;*
- *Хунзах, водопад Тобот;*
- *Сулакский каньон.*

В рекламе *Карелии* доминируют следующие наименования:

- *Горный парк «Рускеала»;*
- *Онежское озеро;*
- *Музей-заповедник «Кижис»;*
- *Ладожское озеро;*
- *Водопад Кивач.*

Татарстан – один из самых «сбалансированных» регионов России по части достопримечательностей. Тут собраны разнообразные музеи, памятники архитектуры и природы, реликвии, подчёркивающие национальный колорит местных народностей, и раритеты международного масштаба. По историческим периодам здесь не меньший выбор, чем по тематике. В республике много внимания уделяется сохранению традиций.

Привлечение туристов – важное направление в политике Татарстана. Здесь развита инфраструктура, сервис современный, поэтому делается акцент на том, насколько путешествовать по Татарстану приятно и интересно. В рекламе Татарстана доминируют следующие наименования:

- *Казанский Кремль* (на его территории – белая дворцовая церковь, президентский дворец, мечеть Кул-Шариф, комплекс Пушечного двора и другие. Сейчас является резиденцией президента республики
- *Свияжск* – историческое поселение (островное), основанное в 1551 году и в настоящее время имеет статус села. Здесь собраны всевозможные достопримечательности, в том числе четыре монастыря и памятник жертвам политических репрессий. Успенский собор охраняется ЮНЕСКО.
- *Заповедник «Городище Булгар»*, основанный в 1969 году. Постройки, собранные тут, относятся к X-XIII векам. Некоторые относятся к Золотой Орде, другие же к Волжской Болгарии. Часть построек имеет религиозное назначение, часть – хозяйственное. Соборная мечеть – украшение Булгара.
- *Старая Татарская Слобода*. Она находится в центральной части Казани. Её сердцем является Юнусовская площадь. Архитектурный ансамбль по большей части состоит из домов знати города. Комплекс дополняет общественными зданиями, мечетями, гостиницами и даже церковью. На территории слободы работает базарный рынок, есть и действующие промышленные предприятия.
- *Гора Чатыр-Тау*. Находится на территории одноименного заказника. Высота – больше 321 метра. Хотя многие считают Чатыр-Тау хребтом, это не так. На первый план выходит происхождение. Образовалась гора из-за эрозии, так что она

является останцем. Животный мир небогат, зато есть представители видов с маленьким ореолом распространения. Широкие склоны и прочие особенности рельефа местности привлекают парапланеристов.

В основном в рекламе этих достопримечательностей подчёркивается связь с историческим прошлым народов, верованиями, традициями – вечными ценностями, из которых складывается этническая картина мира каждого народа.

Таким образом, важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии, традициях, природно-географических особенностях. Это и легло в основу репрезентации этнокультурных констант в языке рекламы.

2.2. Анализ констант этнокультур России в языке рекламы

Как мы подчёркивали выше, этнолингвистический анализ языка рекламы связан с базовыми понятиями этнолингвистики. Прежде всего, с понятием этнической картины мира. Этнолингвистический анализ языка рекламы связан с базовыми понятиями этнолингвистики. Прежде всего, с понятием этнической картины мира. С целью этнолингвистического анализа мы отобрали рекламу следующих субъектов и городов Российской Федерации: калмыцкая, татарская, реклама, реклама в Москве и Санкт-Петербурге, реклама Карелии, реклама российских округов. Мы объединили рекламу в отдельные блоки. Отметим, что общей характерной особенностью рекламы всех регионов является акцент на принадлежность рекламируемого продукта как части огромной страны – России. Вместе с тем чётко

прослеживается ретрансляция этнокультурных особенностей. Так, например, в калмыцкой рекламе этнокультурными репрезентантами являются такие символы республики, как тюльпаны, что очевидно в рекламе танцевальных коллективов «Тюльпан» и др., в событийной рекламе (фестиваль тюльпанов и др.). Кроме того, важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии и др. В России только в Калмыкии можно увидеть тюльпаны, растущие в естественных условиях. Каждую весну степь покрывается красно-желтым ковром этих дикорастущих цветов.

Чтобы увидеть эту красоту, нужно приехать в Калмыкию в апреле. Именно в это время в республике проводится фестиваль «Гимн тюльпану».

С давних времен степной тюльпан является символом Калмыкии. С ним связаны многочисленные легенды, танцы, сказки. И этот статус был подтвержден жителями Калмыкии в 2014 году. Тогда в проекте онлайн-голосования «Аллея России» за него отдали голос 53% пользователей. Вместе с тем жители республики с трепетом относятся к этому хрупкому цветку, призывают всех беречь тюльпаны, не срывать их. В рамках этого движения весной в Калмыкии проходят экологические акции и субботники. Цели и задачи этнолингвистических исследований носят многовекторный характер [63]. Они предполагают учёт таких фундаментальных соотношений: язык и народный менталитет; язык и мифология; этнические ареалы и функции языков; соотношение между языковой и этнической консолидацией; типы воздействия языковой ситуации на этнические процессы; отражение в номинативных единицах и речевых штампах особенностей этнокультуры; влияние культурологических различий на межэтническую коммуникацию в различных жизненных ситуациях; язык и этническая личность; язык и этническая картина мира и т. д. Иначе говоря, это соотношение языка со всеми возможными этническими концептами. Всё сказанное позволяет уяснить, что целью метода современной этнолингвистики является

обеспечение стратегии и тактики исследования языка как транслятора этнокультурной информации, с одной стороны, и использование языка (в различных формах его существования) этноса. И именно это позволяет выделить в рекламе константы, являющиеся значимыми в контексте той или иной этнокультуры.

Мы выделили ряд общих для всех этнокультур констант. Это как абстрактные понятия (свобода, добро, любовь), так и конкретные, обозначающие различные реалии – географические, реалии культуры повседневности, например, относящиеся к национальной кухне, реалии, связанные с праздниками, религиозные и мн. др. Общей для всех этнокультур константой является, прежде всего, константа «Родная земля».

Общей для всех этнокультур константой является константа «Родная земля». Проанализируем особенности репрезентации данной константы в рекламе различных регионов России.

Прежде всего, отметим, что в рекламе кавказских регионов ценностной доминантой является горный ландшафт, поэтому горы – это место, где человек может чувствовать себя свободным, где он мечтает, реализует свои планы, вдохновляется. Горы – константа кавказских этнокультур. . Ввиду этого константа «Родная земля» реализуется через характерные для каждой этнокультуры географические реалии в туристской рекламе, в социальной рекламе, направленной на защиту природы, в рекламе национальных традиций, фестивалей. Языковыми средствами выражения констант является ономастическая лексика. Так, в дагестанской рекламе константа «Родная земля» репрезентируется в туристской рекламе. Например:

- *«Мой Дагестан – мои дороги, моя свобода, моя жизнь»*,
- *«Дербент – сердце Дагестана»*.

Константы «вечность», «гармония», «превосходство», «горы» реализуются в рекламе природных богатств Дагестана. Например:

- *«Шалбуздаг... Дорога в вечность».*
- *«По зову сердца, по зову гор! Дагестан – моя земля!»*
- *«Дагестан – горная Одиссея!»*
- *«Мой Дагестан – мои дороги, моя мечта, моя цель»* (реклама проектов по строительству дорог).

Данные константы репрезентируются и в рекламе украшений, традиционной одежды, праздников. Например:

«В превосходстве гармония!» (реклама ювелирных украшений).

Важно подчеркнуть, что Дагестан – многонационален. Это родина более 40 национальностей. Тут в каждом селе свой язык, и нередко между различными этническими группами возникает языковой барьер, когда все хором переходят на русский.

В Дахадаевском районе есть аул Кубачи. Раньше оно называлось Зирихгеран, что означало «оружейники» на персидском. На тюркском оружейник – это именно «кубачи». Тут живут и трудятся знаменитые мастера-ювелиры. Все знания об изготовлении холодного оружия, доспехов и ювелирных изделий переходят от поколения к поколению.

Самый большой песчаный холм Евразии находится тоже в Дагестане – это бархан Сарыкум. Он расположен на территории Дагестанского заповедника. На самом деле никто точно не знает, как он образовался. Но гиды повествуют легенду об истории его появления. Она звучит так: отец невесты сказал, что отдаст свою дочь в жены только тому, кто принесет столько песка, чтобы с верхушки бархана можно было увидеть их жилище. Наверняка, существуют и другие легенды, которые вы можете услышать от экскурсоводов. На Сарыкуме есть риск встретить змей, ящериц и черепах. Песок настолько приятный, что ходить по нему босиком – одно удовольствие! А еще именно в этом месте снимался всем известный кинофильм «Белое солнце пустыни». Летом температура может достигать 60

градусов выше нуля, в сентябре более комфортно, примерно, 20 градусов тепла. Путешествие к Сарыкуму – возможность увидеть один из многих уникальных природных памятников Дагестана.

- *«Есть ли на поверхности земли место глубже североамериканского Гранд – Каньона? Только Сулакский каньон!»* Это ещё один фрагмент рекламы Дагестана. Дагестанцы любят в рекламе подчеркнуть, что Сулакский каньон – глубочайший (1920 м), а американская достопримечательность уступает Сулакскому целых 60 метров. Это завораживающее место, позволяющее любоваться водой всех оттенков изумрудного, скалами, покрытых мхом, парящими в небе орлами. Халва из жареной муки, из орехов, пахлава, чак-чак, урбеч. Эти виды десерта украшают столы на все праздники и торжественные случаи.
- *«Дагестан – прекрасная страна гор и уникальных природных достопримечательностей. Добро пожаловать в свободу!»* Неудивителен такой слоган. Дагестан – страна, воспетая классиками русской литературы как А.С. Пушкиным и Л.Н. Толстым, а также другими известными писателями и поэтами. Это родина Сулеймана Стальского и Расула Гамзатова, изображенная на картинах знаменитых художников.

Известный на весь мир знаменитый Дербент – древнейший город не только на Кавказе, но и в России, ему 5000 лет. До сих пор идут споры по поводу настоящего возраста этого города, который можно считать музеем под открытым небом.

Реклама ювелирных украшений из серебра:

- *«Настоящая аварская красавица!»*,
- *«Аварское серебро – женственность, изысканность, традиции»*.

Известно, что аварские женщины носили много серебряных украшений: кольца, пояса, серьги, браслеты, а серебряными монетами обшивали наряды. Интересно, что аварские женщины предпочитали золоту серебро и в их украшениях золото раньше не встречалось.

Реклама туров в Дагестан:

- *«Природные сокровища Дагестана» – уникальный тур, который дарит ощущение бесконечности существования, другой планеты, мира, где всё постоянно меняется и неизменно веками.*
- *«Природные сокровища Дагестана» — это изумление и восторг, грозная красота горных пейзажей и древняя история...»*

Константы – географические реалии – и философская составляющая могут в рекламе репрезентироваться одновременно. Так, например, философский подтекст содержится в риторических вопросах «Что может быть выше?» и «Что может быть глубже?» Ср.:

- *«Что может быть выше?»* (о Шалбуздаг – самой главной горе Дагестана, символе Республики).
- *«Что может быть глубже?»* (о Сулакском каньоне, глубина которого 1920 метров и это глубже известного североамериканского Гранд-Каньона на 60 метров).

В рекламе Татарстана:

- *«Наша сила, наше могущество!»* (реклама Казанского Кремля и соответствующего архитектурного ансамбля (на его территории – белая дворцовая церковь, президентский дворец, мечеть Кул-Шариф, комплекс Пушечного двора и др.).
- *«Свияжск – от прошлого к настоящему».*
- *«Памятник скорби»* (на территории Свияжска находится памятник жертвам политических репрессий).

- «Окунись в историю. Городище Булгар – твой путеводитель!» (реклама городища Булгар).
- «Испокон веков всё и везде найдёшь ты в Татарской Слободе!» (реклама рынка в Старой Татарской Слободе).
- «Всё знатное, всё для знатных, всё для настоящих ценителей истории» (реклама Старой Татарской Слободы).
- «Взмахни над Чатыр-Тау!». (реклама для привлечения парапланеристов, которых привлекает гора Чатыр-Тау).

Обратимся к содержательному плану рассматриваемых имен собственных. Взяв за основу принципы классификации Д.И.Ермоловича, в значении топонимов Татарстан и Казань можно выделить 4 компонента: бытийный, или интродуктивный (характерно и для нарицательных, и для собственных имен), например, Татарстан и Казань существуют в РФ; классифицирующий (денотат) – Татарстан – республика, Казань – город; индивидуализирующий (референт имени) – в РФ есть такая республика Татарстан, в котором есть город, который называется Казань; характеризующий – набор признаков референта, достаточных, чтобы собеседники понимали, о чем идет речь, – Татарстан – субъект РФ, где компактно проживают татары, Казань – столица Республики Татарстан [16]. А.В. Суперанская приводит классификацию В.А.Никонова, который в значении топонимов выделяет 3 компонента:

- 1) дотопонимическое (этимологическое) значение того слова, от которого образовался топоним;
- 2) собственно топонимическое (прямое географическое) значение, относящееся к функционированию топонимов в речи,
- 3) посттопонимическое значение – ассоциации, связывающиеся у человека с названием в результате знакомства с объектом [65].

Участники определенной сферы коммуникации вкладывают в свою речь фоновые знания о конкретном предмете, а если эта сфера общения распространяется на весь языковой коллектив, то из их фоновых знаний складывается индивидуализирующий компонент значения имени собственного в языке как системе. При таком подходе топонимы Татарстан и Казань являются знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом татарского языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей – татар.

Интертекстуальность, характерная в целом для любой рекламы, в этнокультурном плане репрезентируется за счёт включения цитат известных в том или ином регионе людей – поэтов, писателей, политиков, исторических личностей. Например, константы калмыцкой этнокультуры – тюльпан, степь. Тюльпан в Калмыкии больше, чем цветок. Это – символ степи, весны и возрождения природы, «душа предков». Пример социальной рекламы накануне известного в Калмыкии Праздника тюльпанов:

- *«Друзья, родства живые нити / Ищите в мире красоты, / И как любовь свою, храните / Тюльпаны – дикие цветы».* Это фрагмент из стихотворения калмыцкого поэта Давида Кугультинова.

Другие примеры рекламы Калмыкии с использованием образа тюльпана как константы калмыцкой культуры:

- *«Окунись в мир красоты и вечности!»*
- *«Сохраним нашу вечность!»*
- *«Будьте вечными! Будьте нежными!»*
- *«По дороге в вечность!»*

В России только в Калмыкии можно увидеть тюльпаны, растущие в естественных условиях. Каждую весну степь покрывается красно-желтым ковром этих дикорастущих цветов.

Чтобы увидеть эту красоту, нужно приехать в Калмыкию в апреле. Именно в это время в республике проводится фестиваль «Гимн тюльпану».

С давних времен степной тюльпан является символом Калмыкии. С ним связаны многочисленные легенды, танцы, сказки. И этот статус был подтвержден жителями Калмыкии в 2014 году. Тогда в проекте онлайн-голосования «Аллея России» за него отдали голос 53% пользователей. Вместе с тем жители республики с трепетом относятся к этому хрупкому цветку, призывают всех беречь тюльпаны, не срывать их. В рамках этого движения весной в Калмыкии проходят экологические акции и субботники.

Мы проанализировали рекламу мероприятий, приуроченных к самым разным датам и праздникам, в том числе шуточным: 8 Марта, 23 февраля, День Победы, День России, Новый год, Масленица и другие. Мы обнаружили следующие языковые средства вербализации констант:

А. На лексическом уровне:

1. Эпитеты, метафоры, сравнения, фразеологизмы. Например:
 - «Для вас, самые прекрасные!» (эпитеты, реклама концерта к 8-му Марта);
 - «Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!», или «Широка Масленица!» (эпитеты и фразеологизмы, реклама празднования Масленицы);
 - «Масленица! Широко – как раньше!» (сравнения);
 - в рекламе концерта ко Дню России 12 июня: «Россия – страна великой культуры, великой истории!» (эпитеты), «Великая и гордая Россия» (эпитеты), «Современная Россия – статус

великой державы! Статус великой державы – цена ратных подвигов!».

- Прецедентные феномены, например:
 - 1) *«От Руси до России»* (реклама концерта ко Дню России: «От Руси до России» – название книги выдающегося русского историка и географа Л. Н. Гумилёва об истории России);
 - 2) *«От Волги до Енисея!»* (слова из песни группы «Любэ»).
- Приёмы каламбура и замены слов, например:
 - 1) реклама юмористического концерта 1 апреля *«Где тонко, там смеётся»* (перефразирование пословицы «Где тонко, там и рвётся» в значении «у кого мало, тот теряет»);
 - 2) *«Смеяться, смеяться и ещё раз смеяться!»* (также реклама концерта ко Дню смеха 1 апреля; здесь происходит замена инфинитива «учиться» на «смеяться», обыгрывается фраза-призыв «Учиться, учиться и учиться» (известные в советское время слова В.И. Ленина).

Б. На синтаксическом уровне:

Восклицательные предложения, а также предложения, которые реализуют константы через речевые акты пожелания, просьбы, призыва. Например:

- *«Послужим России вместе!»* (восклицательное и реализует акт просьбы, призыва в рекламе серии мероприятий, посвящённых Дню России);

Или ранее упомянутые примеры:

- *«Блины сытные! Блины медовые! Не жизнь, а Масленица!»*
- *«Широка Масленица!».*

Предложения, реализующие по своей структуре и семантике речевой акт пожелания и тоста. Например:

- *«За милых дам!»* (реклама концерта к 8 Марта),
- *«Веры в завтрашний день!»* (реклама серии мероприятий ко Дню России 12 июня),
- *«Духовного единства!»* (реклама серии мероприятий ко Дню России 12 июня).

Сложные предложения. Например:

- *«День России. Это праздник тех, кто по-настоящему любит великую Россию».*
- *«Где тонко, там смеётся».*

Таким образом, важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии, традициях, природно-географических особенностях. Это и легло в основу репрезентации этнокультурных констант в языке рекламы.

Таким образом, рассмотренные нами случаи выявили некоторую закономерность использования национальных топонимов Татарстан и Казан в татарских рекламных текстах. Хочется отметить, что функциональные возможности данных топонимов достаточно широки. Во-первых, собственно топонимическое значение топонимов реализуется в информативной части рекламного текста, их функция – информирование о локализации рекламируемого объекта. Во-вторых, топонимы в собственном значении используются для усиления адресности рекламного сообщения, то есть ограничивают целевую аудиторию, что активно используется в рекламах-поздравлениях.

В-третьих, национальные топонимы функционируют в слоганах, с их участием создаются каламбуры. Однако самая распространенная функция национальных топонимов заключена в патриотической коннотации, когда преднамеренное использование топонимов Татарстан или Казан подпитывает чувство национального самосознания реципиентов, тем самым реализуется рекламная функция национальных топонимов. Они используются в качестве определений, обращений, в составе перифразы. Что говорит о том, что цель создателей национальной рекламы – воздействие на потребителя через национальное самосознание, используя национальный культурный код.

В рассмотренных нами случаях данный национальный код реализуется в именах собственных. Топонимы, являясь символом национальной самобытности, в рекламных текстах вызывают ассоциативные связи с языком, историей, культурой татарского народа. Однако, являясь национальными топонимами, их коннотативные значения понятны лишь представителям народа-носителя этих ценностей.

Таким образом, ономастическая лексика в рекламном тексте является языковым средством воздействия и может играть положительную роль в восприятии рекламного сообщения, если подобрана в соответствии с национальными особенностями целевой аудитории.

В рекламно-информационных материалах о Карелии делается акцент на различных эмоциях. Так, например, во многих рекламных текстах, роликах и т.д. задействованы эмоции удовольствия (долг, привязанность, гордость, благодарность, радость, безмятежность), возбуждения (интерес, активация, удивление, вовлечение, веселье), доминирования (вина, досада, страх) в ограниченном объеме с целью привлечь внимание к территории.

Таким образом, этнолингвистический анализ рекламы, отражающей культурные коды различных этнокультур, позволил заметить, что такая реклама тяготеет к репрезентации традиций, ценностей и особенностей

этнокультур России. И в этом смысле усиливается социальная роль рекламы: происходит совершенствование базовых духовных ценностей, отражающих и формирующих социокультурные традиции. В рекламе начинает все больше проявляться именно национальная специфика и культурные коды. Следовательно, можно говорить о том, что на сегодняшний день перед отечественной рекламой очень остро встает вопрос не столько об использовании, сколько о формировании этнокультурных образов. Это, в свою очередь, повышает социальную значимость современной рекламы, не только отражающей, но и формирующей культурные традиции российского общества, и язык рекламы в этом плане чрезвычайно значим.

Выводы по главе 2

Вторая глава была посвящена этнолингвистическому анализу рекламы, функционирующей в республиках и регионах России.

Проведённое в рамках данной главы исследование позволило заключить следующее:

1. Этнокультурный характер рекламы различных регионов, республик, краёв Российской Федерации определяют различные языковые единицы, относящиеся к культурным кодам. Например, ономастическая лексика в рекламном тексте является языковым средством воздействия и может играть положительную роль в восприятии рекламного сообщения, если подобрана в соответствии с национальными особенностями целевой аудитории.
2. Таким образом, рассмотренные нами случаи выявили некоторую закономерность использования национальных топонимов Татарстан и Казан в татарских рекламных текстах. Хочется отметить, что функциональные возможности данных топонимов достаточно широки. Во-первых, собственно топонимическое значение топонимов реализуется в информативной части рекламного текста, их функция – информирование о локализации рекламируемого объекта. Во-вторых, топонимы в собственном значении используются для усиления адресности рекламного сообщения, то есть ограничивают целевую аудиторию, что активно используется в рекламах-поздравлениях.
3. В-третьих, национальные топонимы функционируют в слоганах, с их участием создаются каламбуры. Однако самая распространенная функция национальных топонимов заключена в патриотической коннотации, когда

преднамеренное использование топонимов Татарстан или Казан подпитывает чувство национального самосознания реципиентов, тем самым реализуется рекламная функция национальных топонимов. Они используются в качестве определений, обращений, в составе перифразы. Что говорит о том, что цель создателей национальной рекламы – воздействие на потребителя через национальное самосознание, используя национальный культурный код.

4. В рассмотренных нами случаях данный национальный код реализуется в именах собственных. Топонимы, являясь символом национальной самобытности, в рекламных текстах вызывают ассоциативные связи с языком, историей, культурой татарского народа. Однако, являясь национальными топонимами, их коннотативные значения понятны лишь представителям народа-носителя этих ценностей.
5. Ономастическая лексика в рекламном тексте является языковым средством воздействия и может играть положительную роль в восприятии рекламного сообщения, если подобрана в соответствии с национальными особенностями целевой аудитории.
6. В рекламно-информационных материалах о Карелии делается акцент на различных эмоциях. Так, например, во многих рекламных текстах, роликах и т.д. задействованы эмоции удовольствия (долг, привязанность, гордость, благодарность, радость, безмятежность), возбуждения (интерес, активация, удивление, вовлечение, веселье), доминирования (вина, досада, страх) в ограниченном объеме с целью привлечь внимание к территории.
7. В рекламно-информационных материалах разных мест России делается акцент на различных эмоциях. Так, например, в

Карелии во многих рекламных текстах, роликах и т.д. задействованы эмоции удовольствия (долг, привязанность, гордость, благодарность, радость, безмятежность), возбуждения (интерес, активация, удивление, вовлечение, веселье), доминирования (вина, досада, страх) в ограниченном объеме с целью привлечь внимание к территории. При этом важно подчеркнуть, что для эмоциональной составляющей характерны этнолингвистические вкрапления.

8. Этнолингвистический анализ рекламы, отражающей культурные коды различных этнокультур, позволил заметить, что такая реклама тяготеет к репрезентации традиций, ценностей и особенностей этнокультур России. И в этом смысле усиливается социальная роль рекламы: происходит совершенствование базовых духовных ценностей, отражающих и формирующих социокультурные традиции. В рекламе начинает все больше проявляться именно национальная специфика и культурные коды. Следовательно, можно говорить о том, что на сегодняшний день перед отечественной рекламой очень остро встает вопрос не столько об использовании, сколько о формировании этнокультурных образов. Это, в свою очередь, повышает социальную значимость современной рекламы, не только отражающей, но и формирующей культурные традиции российского общества, и язык рекламы в этом плане чрезвычайно значим.
9. Основными этнокультурными компонентами рекламы этнокультур являются объекту культурного ландшафта. Например, в рекламе Дагестана культурный ландшафт представлен следующими объектами:
 - *Дербент;*
 - *Бархан Сарыкум;*

- *Нарын-Кала, Дербент;*
- *Мультимедийный фонтан, Дербент;*
- *Гуниб;*
- *Хунзах, водопад Тобот;*
- *Сулакский каньон.*
- *В рекламе Карелии доминируют следующие наименования:*
- *Горный парк «Рускеала»;*
- *Онежское озеро;*
- *Музей-заповедник «Кижи»;*
- *Ладожское озеро;*
- *Водопад Кивач.*

10. Этнолингвистический анализ языка рекламы связан с базовыми понятиями этнолингвистики. Прежде всего, с понятием этнической картины мира. Этнолингвистический анализ языка рекламы связан с базовыми понятиями этнолингвистики. Прежде всего, с понятием этнической картины мира. С целью этнолингвистического анализа мы отобрали рекламу следующих субъектов и городов Российской Федерации: калмыцкая, татарская, реклама, реклама в Москве и Санкт-Петербурге, реклама Карелии, реклама российских округов. Мы объединили рекламу в отдельные блоки. Отметим, что общей характерной особенностью рекламы всех регионов является акцент на принадлежность рекламируемого продукта как части огромной страны – России. Вместе с тем чётко прослеживается ретрансляция этнокультурных особенностей. Так, например, в калмыцкой рекламе этнокультурными репрезентантами являются такие символы республики, как тюльпаны, что очевидно в рекламе танцевальных коллективов «Тюльпан» и др., в событийной

рекламе (фестиваль тюльпанов и др.). Кроме того, важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии и др.

11. Общей для всех этнокультур константой является константа «Родная земля». Для кавказских регионов – горы, для степных – степь. Ввиду этого константа «Родная земля» реализуется через характерные для каждой этнокультуры географические реалии в туристской рекламе, в социальной рекламе, направленной на защиту природы, в рекламе национальных традиций, фестивалей.
12. Языковыми средствами выражения констант является ономастическая лексика. Так, в дагестанской рекламе константа «Родная земля» репрезентируется в туристской рекламе. Например: «Мой Дагестан – мои дороги, моя свобода, моя жизнь», «Дербент – сердце Дагестана». Константы «вечность», «гармония», «превосходство», «горы» реализуются в рекламе природных богатств Дагестана. Например: «Шалбуздаг... Дорога в вечность», Константы-географические реалии и философская составляющая могут в рекламе репрезентироваться одновременно. Так, например, философский подтекст содержится в риторических вопросах «Что может быть выше?» (о Шалбуздаг – самой главной горе Дагестана, символе Республики) и «Что может быть глубже?» (о Сулакском каньоне, глубина которого 1920 метров и это глубже известного североамериканского Гранд-Каньона на 60 метров).
13. Интертекстуальность, характерная в целом для любой рекламы, в этнокультурном плане репрезентируется за счёт включения цитат известных в том или ином регионе людей –

поэтов, писателей, политиков, исторических личностей. Например, константы калмыцкой этнокультуры – тюльпан, степь. Тюльпан в Калмыкии больше, чем цветок. Это – символ степи, весны и возрождения природы, «душа предков». Пример социальной рекламы накануне известного в Калмыкии Праздника тюльпанов: «Друзья, родства живые нити / Ищите в мире красоты, / И как любовь свою, храните / Тюльпаны – дикие цветы» (фрагмент из стихотворения калмыцкого поэта Давида Кугультинова).

14. Реклама каждого региона традиционно содержит этнокультурную информацию, вербализуемую языковыми средствами, отражающими уникальность данного региона, а значит, и этнокультуры.

Заключение

Целью данной работы было исследование констант этнокультур России в языке рекламы.

В первой главе, посвящённой теоретическим основам исследования констант в аспекте лингвистики, были изучены определения понятия «константа», подходы к лингвистическому описанию констант, этнокультурные особенности данных единиц, а также этнокультурный характер языка рекламы.

Во второй главе, посвящённой особенностям отражения констант этнокультур России в языке рекламы, был дан краткий обзор констант в языке рекламы, проведён анализ языковых средств, репрезентирующих константы этнокультур России в языке рекламы.

В результате проведенного исследования нами были сделаны следующие **выводы**:

1. Проблема культурных констант связана с направлением языковых исследований, в рамках которого изучается языковая картина мира, и решается с привлечением категориальной базы данного направления.

- 1) Константа культуры – сложная ментальная единица языковой картины мира. Основными её характеристиками являются следующие:
- 2) Константа культуры – модель представления знаний о каком-то фрагменте образа мира. Константы культуры антропоцентричны, поскольку оказываются в зависимости от субъекта и творца культуры – человека.
- 3) Совокупность констант задаёт набор правил оперирования знаниями о культуре.

- 4) Константы культуры определяются не объективными специально-научными знаниями, а сложившимися в культуре представлениями
- 5) Константы культуры не подлежат проверке на истинность.
- 6) Константы разных национальных культур могут совпадать по названию, но отличаются по вкладываемым в них смыслам.
- 7) Определить содержание того или иного концепта как константы культуры можно только по засвидетельствованным контекстам употребления, в том числе по данным Национального корпуса русского языка.

2. Константы этнокультур репрезентируются через свои компоненты – культурные коды. Они являются уникальными для каждой этнокультуры России. Для языкового анализа культурных констант, в том числе в языке рекламы, особо значимы единицы культурного кода – пословицы, поговорки, фразеологизмы и др. перспективные для исследования констант единицы языка.

3. Константы, отражая ценностные ориентиры и установки этнокультур России, являются значимым фрагментом языковой картины мира, отражают национально-культурный компонент языка рекламы, позволяют получить представления об этнокультурных феноменах, являющихся существенным фрагментом культурного пространства России, и относятся к малоисследованным феноменам, несмотря на априорный характер в контексте продвижения территорий.

3. Этнические константы – это бессознательные комплексы, складывающиеся в процессе адаптации человеческого коллектива (этноса) к окружающей природно-социальной среде и выполняющие в этнической культуре роль основных механизмов, ответственных за психологическую адаптацию этноса к окружающей среде.

4. Ведущий методологический принцип при анализе культурных констант на основе данных языка – принцип междисциплинарности, исходящий из близости языка и культуры.

5. Этнокультурный характер рекламы различных регионов, республик, краёв Российской Федерации определяют различные языковые единицы, относящиеся к культурным кодам. Например, ономастическая лексика в рекламном тексте является языковым средством воздействия и может играть положительную роль в восприятии рекламного сообщения, если подобрана в соответствии с национальными особенностями целевой аудитории.

6. Этнолингвистический анализ рекламы, отражающей культурные коды различных этнокультур, позволил заметить, что такая реклама тяготеет к репрезентации традиций, ценностей и особенностей этнокультур России. И в этом смысле усиливается социальная роль рекламы: происходит совершенствование базовых духовных ценностей, отражающих и формирующих социокультурные традиции. В рекламе начинает все больше проявляться именно национальная специфика и культурные коды. Следовательно, можно говорить о том, что на сегодняшний день перед отечественной рекламой очень остро встает вопрос не столько об использовании, сколько о формировании этнокультурных образов. Это, в свою очередь, повышает социальную значимость современной рекламы, не только отражающей, но и формирующей культурные традиции российского общества, и язык рекламы в этом плане чрезвычайно значим.

7. Общей для всех этнокультур константой является константа «Родная земля». Для кавказских регионов – горы, для степных – степь. Ввиду этого константа «Родная земля» реализуется через характерные для каждой этнокультуры географические реалии в туристской рекламе, в социальной рекламе, направленной на защиту природы, в рекламе национальных традиций, фестивалей. Языковыми средствами выражения констант является

ономастическая лексика, Так, в дагестанской рекламе константа «Родная земля» репрезентируется в туристской рекламе. Например: «Мой Дагестан – мои дороги, моя свобода, моя жизнь», «Дербент – сердце Дагестана». Константы «вечность», «гармония», «превосходство», «горы» реализуются в рекламе природных богатств Дагестана. Например: «Шалбуздаг... Дорога в вечность», Константы-географические реалии и философская составляющая могут в рекламе репрезентироваться одновременно. Так, например, философский подтекст содержится в риторических вопросах «Что может быть выше?» (о Шалбуздаг – самой главной горе Дагестана, символе Республики) и «Что может быть глубже?» (о Сулакском каньоне, глубина которого 1920 метров и это глубже известного североамериканского Гранд-Каньона на 60 метров).

8. Интертекстуальность, характерная в целом для любой рекламы, в этнокультурном плане репрезентируется за счёт включения цитат известных в том или ином регионе людей – поэтов, писателей, политиков, исторических личностей. Например, константы калмыцкой этнокультуры – тюльпан, степь. Тюльпан в Калмыкии больше, чем цветок. Это – символ степи, весны и возрождения природы, «душа предков». Пример социальной рекламы накануне известного в Калмыкии Праздника тюльпанов: *«Друзья, родства живые нити / Ищите в мире красоты, / И как любовь свою, храните / Тюльпаны – дикие цветы»* (фрагмент из стихотворения калмыцкого поэта Давида Кугультинова).

Таким образом, важным ценностным компонентом рекламы этнокультур России является акцент на доминирующей в регионе/субъекте религии, философии, традициях, природно-географических особенностях. Это и легло в основу репрезентации этнокультурных констант в языке рекламы.

Список литературы

1. Абдразакова, Г.Ш. Особенности национальной языковой картины мира / Г.Ш. Абдразакова // Символ науки. – № 5. – 2016. – С. 259-262.
2. Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры. М.: Academia, 2002. - 285 с.
3. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: Монография. М.: Гнозис, 2005.-326 с.
4. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е.Е. Анисимова. – М.: Знание, 2008. – 120 с.
5. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
6. Бабюк, Ю.Ю. Использование этнических элементов в рекламе: сравнение бразильского и российского опыта // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – С. 167-173. – <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-etnicheskih-elementov-v-reklame-sravnenie-brazilskogo-i-rossiyskogo-opyta> (дата обращения: 13.01.2022).
7. Баранов, А.Н., Паршин, П.Б. Речевое воздействие и аргументация / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 163 с.
8. Белоусова, Е.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство / Е.Г. Белоусова, И.И. Василенкова. – М., 2001. – 96 с.
9. Белянин, В.П. Психолингвистика / В.П. Белянин. – М.: Флинта, 2007. – 200 с.
10. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская. – М.: Наука, 2005. – 65 с.
11. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар. – М.: Академия, 2009. –

- 12.Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2007. – 44 с.
- 13.Бондаренко, В.Н. Отрицание как логико-грамматическая категория / В.Н. Бондаренко. – М.: Наука, 1983. – 212 с.
- 14.Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 304 с.
- 15.Борисова, А.С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: автореф. ... дис. к. ф. н. / А.С. Борисова. – М., 2010. – С. 2.
- 16.Булычева, М.А. Национально-культурные особенности российской рекламы / М.А. Булычева // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2008. – С. 82-86.
<https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalno-kulturnye-osobennosti-rossiyskoj-reklamy> (дата обращения: 08.02.2022).
- 17.Бубнова, И.А., Казаченко, О.В. Культурные константы русского образа мира на современном этапе развития общества / И.А. Бубнова, О.В. Казаченко // Вопросы психолингвистики. – 2018. – № 2 (36). – С. 28-41.
- 18.Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Триз-шанс, 2014. – 384с.
19. Водясова, Л.П., Мартынова, Е.А. Национально-культурные константы и их лингвистическая репрезентация / Л.П. Водясова, Е.А. Мартынова // Modern Research of Social Problems. – 2013. – №6 (26). – <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalno-kulturnye-konstanty-i-ih-lingvisticheskaya-reprezentatsiya> (дата обращения: 18.10.2022).
- 20.Ворон, О.В. Страноведческие и языковые аспекты социальной рекламы (на материале наружной рекламы австралийских железных дорог и парижского метро) / О.В. Ворон, Л.С. Бочкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и

- педагогические науки. – 2016. – 9 (748). – С. 62-72. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=30290188> (дата обращения: 07.02.2022).
21. Гачев, Г.Д. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос / Г.Д. Гачев. – М.: Прогресс: Культура, 1994. – 479 с.
22. Голуб, О.Ю. Социальная реклама / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и К, 2011. – 176 с.
23. Голуб, О.Ю. Стилистика русского языка / О.Ю. Голуб. – М.: Айрис-Пресс, 2008. – 448 с.
24. Гребенкин, Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000. –
25. Григорьев, А.Ф. Этническая картина мира гребенских казаков: опыт культурологического анализа: Автореферат дис. ... докт. культурологии; специальность: 24.00.01 – Теория и история культуры – Краснодар, 2012. – 41 с.
26. Дудин, А.С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) / А.С. Дудин // Вестник Вятского государственного университета. – 2014. – С. 47-51. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-otrazhenie-etnokulturnoy-natsionalnoy-i-gosudarstvennoy-identichnosti-teoretiko-metodologicheskoe-obosnovanie-problemy> (дата обращения: 03.02.2022).
27. Дудин, А.С. Репрезентация этнокультурной идентичности в рекламном пространстве России и США // <https://www.dissercat.com/content/reprezentatsiya-etnokulturnoi-identichnosti-v-reklamnom-prostranstve-rossii-i-ssha> (Дата обращения: 11.06.2022).
28. Жебраускас, А.Л. Понятие культурных констант и поиски ориентиров постсовременности / А.Л. Жебраускас // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2006. – С. 18-21.

- 29.Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 2012. – 391 с.
- 30.Зализняк, А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, И.Б. Шмелёв. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
- 31.Заморина, О.В. Особенности восприятия подтекста в рекламных и художественных текстах: Языковое сознание и текст / О.В. Заморина. – Пермь: Издательство Пермского института, 2008. – 340 с.
- 32.Зимняя, И.А. Лингвопсихология речевой деятельности / И.А. Зимняя. – М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж, 2007. – 432 с.
- 33.Исаев, С. Социальная реклама – что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statya.ru> (дата обращения: 10.02.2022).
- 34.Клюев, Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М.: Знание, 2006. – 217 с.
- 35.Ковалишин, П.Ю. Средства языковой репрезентации и семантическая структура культурных констант "Бог", "вера", "деньги", "закон", "суд": на материале сборника русских пословиц и поговорок В.И. Даля: Дис. ... канд. филологических наук; 10.02.19 – Теория языка. – Калининград, 2011. – 206 с. <https://www.dissercat.com/content/sredstva-yazykovoi-reprezentatsii-i-semanticheskaya-struktura-kulturnykh-konstant-bog-vera-d> (дата обращения: 23.09.2022).
- 36.Константы культуры России и Монголии: очерки истории и теории/ Под общей редакцией Шишина М.Ю., Макаровой Е.В. Научное издание – Барнаул: ОАО Алтайский дом печати, 2010. – 313 с.
- 37.Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 196 с.
- 38.Кратко, И.Г. Формирование кросс-культурной компетенции в сфере маркетинговых коммуникаций – залог успеха и предостережение от

- ошибок при выходе на зарубежные рынки / И.Г. Кратко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 6 (42). – С. 33.
39. Литвинова, А.П. Лингвистические особенности рекламных текстов: перевод и сохранение прагматического компонента А.П. Литвинова // Актуальные вопросы современной науки. – 2008. – С. 62-71.
40. Лурье, С.В. Историческая этнология: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2004. – 624 с.
41. Лурье, С.В. Психологическая антропология: История, современное состояние, перспективы: Учеб. пособие для вузов / С.В. Лурье. – М.: Акад. Проект; Екатеринбург: Деловая кн., 2003. – 622 с.
42. Лурье, С.В. Обобщенный культурный сценарий и функционирование социокультурных систем / С.В. Лурье // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2010. – С. 152-167.
43. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
44. Малкова, Ю. Конструирование рекламных сюжетов / Ю. Маликова. – М.: Сова, 2007. – 123 с.
45. Матвеева, Л., Данилова, А. Реклама: этнокультурный перекресток [Электронный ресурс] / Л. Матвеева // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relation. – Ч. 1. – № 3, 2000. – Режим доступа: http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advert-cross.htm. – Ч. 2. № 4, 2000. Интернет-ресурс. Режим доступа: http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advertcross1.htm.
46. Мещерякова, Н.В. Лингвистические параметры социальной рекламы / Н.В. Мещерякова // Инновационные компетенции и креативность в исследовании и преподавании языков и культур. Выпуск 2. Материалы II Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – Москва, 2009. – С. 468-471.

47. Мещерякова, Н.В. Социальная реклама в аспекте лингвистического исследования / Н.В. Мещерякова // Язык и мышление: Психологический и лингвистический аспекты»: Материалы X Международной научно-практической конференции (Ульяновск, 12-15 мая 2010) / Отв. Ред. проф. А.В. Пузырев. – М.; Ульяновск, Ин-т языкознания РАН; Ул-й гос. ун-т, 2010. – С. 102-105.
48. Мещерякова, Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: автореферат диссертации... канд. филологических наук: 10.02.19 – Теория языка / Мещерякова Наталья Вячеславовна; Москва, Военный университет. – Пенза: «Партнер-ДелКон», 2012. – 21 с. – <https://www.dissercat.com/content/stilisticheskie-i-pragmalingvisticheskie-osobennosti-reklamnykh-tekstov-sotsialnoi-napravlen/read> (дата обращения: 03.02.2022).
49. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Академия, 2007. – 210 с.
50. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама / Г.Г. Николайшвили. – М.: Крон-пресс. 2008. –
51. Ноздренко, Е.А., Ескина, А.А. Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций / Е.А. Ноздренко, А.А. Ескина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11118> (дата обращения: 22.10.2022).
52. Остроушко, Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 286 с.
53. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др. – М.: Гребенников, 2000. – 270 с.

54. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 12–23.
55. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
56. Рубцова, М.В. Оценочность как черта национально-культурной специфики пейзажа в японской художественной литературе / М.В. Рубцова. – [Электронный ресурс]. – https://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/thesis/s16/s16_29.pdf (дата обращения: 14.10.2022).
57. Ученова, В.В., Старых Н.В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых; Междунар. ин-т рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с.
58. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 386 с.
59. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.А. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 2001. – 125 с.
60. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта Наука, 2005. – 256 с.
61. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.В. Степанов. – М.: Вест-консалтинг, 2007. – 127 с.
62. Статкевич, Е.А. Речевые стратегии и тактики современной рекламы / Е.А. Статкевич // Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212–215.
63. Ширяева, Н.С. Этнолингвистический подход к изучению народного художественного творчества (на примере жанра частушек) / Н.С. Ширяева // Вестник Вятского государственного университета. – 2012. – С. 83–86.
64. Юрьева, Т.В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте / Т.В. Юрьева // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 1. Том I. – С. 223–226. – <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-etnokulturnom-aspekte> (дата обращения: 13.09.2022).

65. Яковлева, Т.В. Этнокультуроведческая лексика как отражение языковой картины мира / Т.В. Яковлева // Инновации в науке. – 2013. – № 16-2. – С. 121-126.

Словари

66. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.Л. Кузнецов. - СПб.: «Норинт», 2000.
67. Большой психологический словарь. — М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. 2003.
68. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / гл. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн.: МФЦП, 2002 – 1008 с.
69. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. - 2-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 2001 - Т. 1: А - О. - 1232 с. - (Б-ка словарей рус. яз.).
70. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. - 2-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 2001 - Т. 2: П - Я. - 1088 с. - (Б-ка словарей рус. яз.).
71. Исаев М. И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. — М., 2002.
72. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.
73. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Азъ, 1994. – 907 с.
74. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А.

- Сорокин, Е.Ф. Тарасов. — М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 784 с.
- 75.Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. II. От реакции к стимулу: Более 100 000 реакций/Ю.Н.Караулов, Г.А.Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. - М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 992 с.
- 76.Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. - М.: Русский язык, 1981 — 1984.
- 77.Словарь синонимов русского языка. В 2-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. - Ленинград: Издательство «Наука», 1970.
- 78.Социологический словарь. — М.: Экономика. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. 2004.
- 79.Степанов, Ю.С. Константы: словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. - 2. изд., испр. и доп. – М.: Акад. проект, 2001. – 989,
- 80.Толковый словарь русского языка: В 3 т. / Под ред. Проф. Д.Н. Ушакова. — М.: Вече, Мир книги.