

моментально с прилавков магазина. Сегодня эта продукция ровно так же пользуется популярностью среди женщин.

Таким образом, для того чтобы реклама привлекала аудиторию и делала товар неповторимым, используются имена собственные, заимствованные в оригинальном виде и образованные от них формы и новые слова. Англоязычные заимствования собственных имен в русскоязычной рекламе характеризуются тремя факторами – интенсивностью, уникальностью и контрастностью. В процессе исследования было выявлено, что в большинстве рекламных текстов используются имена мифологических персонажей (27 %), литературных героев (24 %), известных личностей (17 %) и непосредственно основателей брендов (16 %), которые были рассмотрены в статье. В рекламном бизнесе такие лексические единицы помогают привлечь внимание покупателей и побудить их купить именованный товар.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Касимова, Г. Ф.** Англоязычные заимствования в тексте рекламы на русском языке [Электронный ресурс] / Г. Ф. Касимова. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/07/20/angloyazychnye-zaimstvovaniya-v-tekste-reklamy-na-russkom-yazyke>. – Дата доступа: 03.01.2022.
2. Имена собственные как ключевые слова рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/1190345/>. – Дата доступа: 03.01.2022.
3. **Нахимова, Е. А.** Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 207 с.

УДК 811.161.1+ 659.12

М. И. Мартынов

СТРУКТУРА КОНЦЕПТА «РОССИЯ» В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению структуры лингвокультурного концепта «Россия», вербализованного в рекламных текстах современных российских фирм. Анализ лексического материала показал, что ядром данного концепта является этнотопоним *Россия*, а периферией – атрибутивное прилагательное *русский* и существительное *Русь*. Использование кириллических шрифтов служит для невербальной актуализации рассматриваемого концепта.

Ключевые слова: рекламный текст, концепт, ядро, периферия, этноним, национально-культурная идентичность.

В современном гуманитарном знании текст рассматривается как центральное звено, связывающее язык и мышление, язык и общество, язык и культуру. Растущий интерес отечественных исследователей к созданию основ эффективной межкультурной коммуникации сместил фокус внимания к текстам, макси-

мально отвечающим динамичному ритму современной жизни, а именно к текстам современных СМИ и рекламе, в частности. Активное развитие практики рекламы и PR обусловило стремление лингвистов теоретически осмыслить речевые произведения, функционирующие в сфере рекламы.

Согласно О. В. Волошенюк, рекламный текст – это «один из видов влияющего текста, который представляет собой объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц, обладающую цельностью, организованную автором/рекламодателем/продавцом так, чтобы актуализировать различные значения и ассоциации, которые призваны вызвать определенные образы, эмоции и реакции у реципиента/потребителя» [1, с. 6].

Ключевой тенденцией рекламных текстов и рекламируемых в них брендов последних десятилетий является актуализация ассоциативной связи объекта рекламирования с определенной национально-культурной традицией. Например, в Самаре есть ресторан азиатской кухни «Джонни Ву», украинской «Хуторок Рідний» и итальянской «Robbi Cafe Italiano» и «Perchinni», немецкий пивбар «Frau Muller», магазин-пекарня грузинских булочных изделий «Puri» и кондитерская «Ma Cherie» и т. д.

Цель данной статьи заключается в анализе ядра и периферии лингвокультурного концепта «Россия», представленного в рекламе современных российских компаний посредством этномаркированных лексем. Как отмечает О. В. Маруневич, этнокультурная маркированность слова – это «символическая связь с константами национальной культуры, которая относится к числу коннотативных компонентов значения, формирующих отношение адресата к объекту номинации» [2, с. 44].

Понятие «концепт» является базовой категорией лингвокультурологии и когнитивной лингвистики. Данный факт детерминирует неоднозначность его трактовок. Так, исследователи-когнитивисты называют концепт дискретной единицей коллективного сознания, отражающего предмет реального или идеального мира [3, с. 95; 4, с. 22]. Концепт – это все то, что носитель данного языка знает, думает, предполагает о каких-то реальных или воображаемых объектах действительности, образующих денотат полнозначного слова [5, с. 9]. Согласно лингвокультурному подходу, концепт – это «единица, призванная связать воедино научные изыскания в области культуры, сознания и языка, т. к. он принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке» [6, с. 9]. Указанное определение сближается с точкой зрения Р. М. Фрумкиной, которая видит в концепте вербализованное понятие, отрефлектированное в категориях культуры [7, с. 45]. При этом концепт является динамичным образованием, чья эволюция отражается в структуре его ядра и периферии [8, с. 24], т. е. в определенный момент какие-то его признаки становятся более или, наоборот, менее актуальными. В работе мы, согласно В. В. Красных, будем понимать концепт как свернутый глубинный смысл

предмета, тесно связанный с ассоциативным пространством имени и разворачивающийся при активации его ассоциативных связей [9, с. 272].

Анализ 74 рекламных текстов современных российских компаний, включающих слова «Россия», «русский» и «Русь» и их дериваты, показал, что данные тексты характерны для фирм, занимающихся ресторанным, туристическим и гостиничным бизнесом, производством и продажей продуктов питания и напитков, а также для привлечения внимания к фестивалям народного искусства, гастротурам и т. д. Согласно Е. С. Абрамовой, доминирование концепта «Россия» в современном медиапространстве детерминировано настойчивым стремлением российского социума осознать свою этнокультурную идентичность [10, с. 116].

Ядро концепта «Россия» составляет соответствующий топоним. Это обусловлено тем, что история русского народа неразрывно связана с историей русского государства, национальность и государственность в нашем случае тесно переплетены. При этом интересно заметить, что слово «Россия» в логотипах компаний практически не представлено. Самый известный пример – шоколадная фабрика «Россия» в Самаре, выпускающая свою продукцию под брендом «„Россия“ – щедрая душа!». Также нами были обнаружены три ресторана с таким именем в Кирове, Чебоксарах и Самаре. На наш взгляд, непопулярность лексемы «Россия» в названиях коммерческих фирм объясняется тем, что полное или усеченное название государства используется преимущественно в логотипах государственных учреждений – *Почта России, Росатом, Роскосмос, Роснано, Алроса (Алмазы России)* и т. д. и регулируется постановлением Правительства РФ «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования» [11].

В то же время слово периферийная лексема *Русь* свободно употребляется в современных наименованиях коммерческих предприятий самого разного профиля (гостиницы, рестораны, производственные, строительные и охранные предприятия, магазины и др.). Например, *Русь* – оренбургский ипотечный коммерческий банк, *АвтоРусь* – интернет-магазин автомобильных запчастей в Москве, *Русь-Трейд* – магазин офисной мебели в Костроме, *Белая Русь* – санаторий в Туапсе, *Русьтрикотаж* – магазин одежды, *Русь многоликая* – ежегодный фестиваль славянской культуры в Краснодарском крае, *Юг Руси* – агропромышленная группа компаний.

Что касается этнонима «русский», то он широко используется в составе словосочетаний, выполняя таким образом роль атрибутивного прилагательного: *Русское радио* – российская и международная радиостанция; *Русский винодел* – торговая марка вин МПБК «Очаково»; *Русский дом* – круглогодичная база отдыха в Алтайском крае; *Русский* – загородный гостиничный комплекс в Нижегородской области; *Русская Тройка* – пекарня в Кирове; *Русские сезоны* – event-агентство в Ростове-на-Дону (аллюзия на гастрольные выступления артис-

тов Императорских театров Санкт-Петербурга и Москвы за границей в 1908–1914 гг. под руководством С. П. Дягилева); *Русский бисквит* – компания по производству кондитерских изделий в Москве; *Русские Блины* – ресторан быстрого питания в Оренбурге; *Русское подворье* – гостиница в Ростове Великом и ресторан традиционной русской кухни в Москве; *Русская чарка* – ресторан национальной кухни в Санкт-Петербурге.

Построение коммерческого логотипа вокруг стержневой лексической единицы концепта поддерживается визуальными компонентами. Яркая примета современного рекламного дискурса – использование латиницы практически отсутствует в анализируемых рекламных текстах и логотипах. Таким образом, очевидно, что стилистика шрифта логотипов, репрезентирующих концепт «Россия», обусловлена культурными традициями русского народа.

Нельзя не отметить и использование прецедентных визуальных образов в логотипах компаний. Так, в логотипах доминируют художественные традиции лубка и русских народных промыслов (мстеры, палеха, хохломы). Эти изображения конкретны и узнаваемы и имеют четко выраженную национальную специфику.

В результате проведенного исследования выявлено, что концепт «Россия» в рекламных текстах современных коммерческих фирм вербализован посредством ядерного компонента – существительного Россия и периферийных компонентов – атрибутивного прилагательного *русский* и существительного *Русь*. Невербальная экспликация данного концепта осуществляется посредством использования шрифтов, стилизованных под древнерусскую кириллицу. Выявленные в анализируемых логотипах знаки национально-культурной идентификации оцениваются нами как однозначные национальные маркеры, создающие ассоциативную связь с русским народом, его историей и традициями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Волошенюк, О. В.** Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Волошенюк. – Уфа, 2006. – 32 с.
2. **Маруневич, О. В.** Аксиологические характеристики этнонимов во фразеосистемах русского и английского языков / О. В. Маруневич // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. Сер. Филология. – 2010. – № 1 (9). – С. 43–49.
3. **Бабушкин, А. П.** Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 1996. – 104 с.
4. **Болдырев, Н. Н.** Когнитивная семантика. Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Тамбов. гос. ун-т, 2000. – 123 с.
5. **Малевинский, С. О.** Понятие – значение – концепт / С. О. Малевинский // Современная лингвистика: теория и практика: сб. науч. тр. – Краснодар, 2002. – С. 3–12.
6. **Слышкин, Г. Г.** От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – Москва: Academia, 2000. – 128 с.
7. **Фрумкина, Р. М.** Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. – Москва: Академия, 2001. – 316 с.

8. **Маруневич, О. В.** Концепт «иностранец»: лингвокогнитивный и аксиологические аспекты (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук / О. В. Маруневич. – Пятигорск, 2009. – 256 л.

9. **Красных, В. В.** Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – Москва: Гнозис, 2002. – 284 с.

10. **Абрамова, Е. С.** Номинативное поле концепта «Россия» / Е. С. Абрамова // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2010. – № 3 (1). – С. 115–121.

11. Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 03.02.2010 г. № 52 (ред. от 25.09.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_97243/. – Дата доступа: 02.06.2022.

УДК 811.134.2 + 398.91

О. В. Маруневич

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЦЫГАНА В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАРЕМИОЛОГИИ)

Аннотация. Статья посвящена особенностям конструирования образа этнически чужого в испанской паремиологии на примере такого народа, как цыгане. Результаты исследования показывают, что образ представителя иного этноса строится прежде всего на антитезе «свой – чужой», пронизывающей все слои бытия индивида. Негативные характеристики цыгана в испанской лингвокультуре также детерминированы историческим контекстом, а именно попытками короны сделать этот кочевой народ оседлым. В представлении испанцев цыгане – это беззаботные бродяги, промышляющие гаданием, игрой в карты на деньги, торговлей лошадьми и кражами.

Ключевые слова: половица, паремиология, лингвистический образ, испанский язык, лингвокультура, этнос, дихотомия «свой – чужой».

Отличительными чертами науки о языке конца XX – начала XXI в. является ее антропоцентричность, направленная на изучение человека в многообразии его взаимоотношений с окружающим миром, а также интеграция лингвистики с другими дисциплинами, связанными с исследованием различных аспектов функционирования человека в природе и социуме. Данный факт нашел свое отражение в возникновении таких отраслей знания, как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, этнолингвистика и целого ряда других наук, объединивших усилия для всестороннего анализа проблем взаимодействия языка, культуры, ментальности отдельного индивида и целых этносов.

В настоящее время в науке о языке преобладает мысль, согласно которой в любом языке репрезентируются как всеобщие механизмы объективации мира, не зависящие от точки зрения на них носителей данной лингвокультуры, так и идиоэтнические, основанные на культурно-историческом опыте этноса. Как