

## Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата

Т. П. Романова

Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева,  
Российская Федерация, 443086, Самара, Московское ш., 34

Для цитирования: Романова Т. П. (2018). Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата. *Медиалингвистика*, 5 (4), 521–533.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410>

В статье рассматриваются вербально-визуальные комплексы современных логотипов российских коммерческих фирм, выражающие ассоциативную связь с концептом «Россия», прежде всего за счет ключевых лексем «Россия», «Русь», «русский». Актуализация этнокультурного маркера в составе логотипов является рекламным стимулом российского адресата, а также иностранных туристов и ностальгирующих эмигрантов из России. Анализируемые логотипы рассматриваются как креолизованные рекламные микротексты, компоненты которых разными способами маркируют культурное пространство России. В составе интегрированных комплексов логотипов выявляются стереотипные способы выражения российской национально-культурной идентичности. Рассматриваются ключевые слова с корнем *рус/рос*, создающие этномаркированную коннотацию. Анализируются компоненты визуального ряда, поддерживающие и развивающие данную концепцию. Отмечается, что в рассматриваемом сегменте доминирует шрифт, стилизованный под древнерусскую рукописную кириллицу, однозначно соотносящий объект рекламы с традиционной русской культурой. Исследуется цветовое оформление шрифта и фона логотипа, также отражающее древнерусские традиции, в соответствии с которыми преобладает определенная цветовая гамма. В составе логотипов выявляются образы прецедентных реалий, характерных для древнерусской национально-культурной традиции, к числу которых относятся купола православной церкви, орнаменты-обереги и атрибуты древнерусской одежды, природные символы и образы фольклорно-мифологических персонажей. Таким образом, выявляется тесная связь этнокультурных символов, используемых в составе современных коммерческих логотипов, с историческими корнями русской национальной культуры. Проведенный нами семиотический анализ этномаркированных рекламных комплексов поликодового характера позволяет выявить используемые в них наиболее частотные маркеры российской национально-культурной идентичности и сделать вывод о наборе автостереотипных представлений россиян о своей стране.

*Ключевые слова:* язык рекламы, этноконнотация, логотип, стереотипы русской культуры.

**Постановка проблемы.** Современные концепции рекламного продвижения могут основываться на актуализации ассоциативной связи объекта рекламирования с определенной национально-культурной традицией. Такие концепции нередки, например, в сфере ресторанного бизнеса: пиццерия «Джованни», японский ресторан «Васаби», немецкий ресторанчик-пивная «Frau Müller», трактир «Полбккин».

---

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

В наиболее концентрированном виде они представлены в компонентах фирменной идентичности и прежде всего в логотипах. Многие современные логотипы, подобно креолизированным микротекстам, представляют собой интегрированные вербально-визуальные комплексы семантически нагруженных элементов, выражающих определенную рекламную концепцию. Семантическим стержнем таких комплексов, как правило, является рекламное имя, для продвижения которого и создается логотип как визуальный поддерживающий контекст.

«На этапе формирования графического облика рекламное имя получает дополнительные семиотические возможности. Оно становится более сложной и многогранной информационной субстанцией, подвергшейся компрессии. Вербальные и невербальные компоненты в названии, комбинируясь в разных пропорциях, создают неисчерпаемый источник информации и средство воздействия на адресата» [Крюкова 2004: 134].

В коммерческом дискурсе выделяются российские этномаркированные собственные имена (РЭМСИ), логотипы которых состоят из визуальных элементов, оформленных в соответствующей стилистике шрифта, цветовой гаммы, изобразительного ряда. РЭМСИ целенаправленно создаются при помощи комплекса лексико-стилистических средств и типичных для русской традиции моделей номинации. Для этого используются этнонимы и топонимы, прецедентные имена на российских национально-культурных феноменах, историческая, безэквивалентная и другая этномаркированная лексика русского языка, передающая связь с концептом «Россия», например: «Русское чудо», «Сивка-Бурка», «Кот Федот», «У Палыча», «Сам Самыч», «Самовар», «Святогор», «По щучьему веленью» [Романова 2013].

РЭМСИ становятся своеобразными аттракторами для определенных групп потребителей. «Этнокультурная маркированность слова, в нашем случае рекламного имени, — это символическая связь с константами национальной культуры, которая относится к числу коннотативных компонентов значения, формирующих отношение адресата к объекту рекламы» [Романова 2013: 167].

РЭМСИ используются преимущественно в сферах бизнес-коммуникации, для которых актуально национально-культурное своеобразие объекта продвижения: это ресторанный, туристический и гостиничный бизнес; производство и продажа сувенирной продукции; презентация выставок и фестивалей национального искусства, творческих коллективов; маркировка продуктов питания и традиционных напитков (водка, квас), демонстрирующая традиции отечественного производства. Рекламная концепция продвижения РЭМСИ нередко осуществляется за счет комплекса компонентов фирменного стиля и прежде всего логотипа.

Материалом нашего исследования являются 100 логотипов российских коммерческих фирм с ключевыми словами «Россия», «Русь», «русский» и их производными, извлеченные в 2016 году из интернет-ресурсов в результате случайной выборки. Наличие ключевых слов в составе вербально-визуальных комплексов логотипов обеспечивает ассоциативную связь с концептом «Россия». Анализ этномаркированных логотипов позволяет нам выявить используемые в них стереотипные маркеры российской национально-культурной идентичности. Выявление в составе логотипов стереотипных способов идентификации данного ключевого культурного концепта имеет немаловажное значение для изучения проблемы

своеобразия российской рекламы [Хоффманн 2013: 243]. «Концепт РОССИЯ — один из наиболее значимых в современной публицистической картине мира, что обусловлено настойчивым стремлением российского общества осознать свою этнокультурную идентичность» [Абрамова 2010].

**История вопроса.** В лингвистике проблема национально-культурной специфики языка изучается давно, однако остается одной из самых сложных. В настоящее время национально-культурный компонент значения является предметом исследования целого ряда комплексных лингвистических дисциплин: этнолингвистики, этнопсихоллингвистики, лингвострановедения и лингвокультурологии. В рамках лингвокультурологии анализируется семантика языковых единиц всех уровней [Маслова 2001]. В. Н. Телия отмечает, что культурно значимая информация может быть сконцентрирована не только в денотативном, но и в коннотативном плане значения, который содержит разнообразные сведения «ассоциативно-фонового, эмпирического, культурно-исторического или мировоззренческого характера» [Телия 1996: 107].

Исследователи рекламного дискурса также неоднократно обращались к исследованию национально-культурной специфики рекламных материалов. Например, Д. К. Веркман, проводивший сопоставительный анализ товарных знаков продукции разных стран, пишет: «Всякая страна имеет свой облик. Изделия, экспортируемые из любой страны, несут с собой нечто от облика этой страны. Этот образ может быть воспроизведен на товарном знаке» [Веркман 1986: 15].

В работах отечественных исследователей языка рекламы также используется методика лингвокультурологического анализа, проводится сопоставительно-лингвострановедческое исследование рекламных произведений разных жанров и форматов, включая логотипы, в том числе в их правовом статусе товарных знаков. А. С. Мамонтов отмечает, что сегодня все больше создается рекламных текстов, включающих национально-культурные коннотации. «В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя» [Мамонтов 2005: 113].

Анализируя креолизованные рекламные тексты в аспекте межкультурной коммуникации, Е. Е. Анисимова выделяет характерологическую функцию визуальной составляющей как способность вызывать временные, национальные и социальные ассоциации [Анисимова 2003]. И. В. Крюкова также отмечает национально-характерологическую функцию у визуальной составляющей логотипов: «В оформлении некоторых русских рекламных имен используется славянская вязь (газета “Колокол”... сеть магазинов “Радонеж”, сеть аптек “Пересвет”). Шрифт становится культурно значимым стилевым признаком, отсылающим к многовековой русской письменной традиции. В новом названии он актуализирует смыслы “русский”, “старый”, “традиционный”. Такая стилизация шрифта под старину способствует формированию в структуре современных названий национально-культурных коннотаций» [Крюкова 2004: 130–131].

Научная новизна проведенного нами исследования состоит в том, что в центре внимания оказывается коммуникативный потенциал вербально-визуального комплекса логотипа коммерческой фирмы, создающий ассоциативную связь с концептом «Россия». В статье осуществляется анализ способов актуализации этно-

культурного коннотативного компонента в составе знаков разной семиотической природы. Результаты исследования способствуют дальнейшему осмыслению национально-культурной специфики языка рекламы.

**Методика анализа.** Поликодовый характер рекламного дискурса и специфика исследуемого нами объекта обусловили выбор методики, которую можно обозначить как «семиотика рекламы». Эта методика подходит для исследования сложных дискурсивных феноменов. «Семиотика позволяет описать в единой логике изофункциональные, хотя и разноприродные, компоненты текстов: словесные, изобразительные, музыкальные, в которых воплощено рекламное/маркетинговое содержание...» [Кара-Мурза 2015: 21].

Значение семиотического метода в процессе исследования языка рекламы высоко оценила О.И. Быкова: «Семиотическая точка зрения на исследование взаимодействия языка и культуры в процессе коммуникации, осуществляемой на базе употребления знаковых кодов, имеющих конвенциональную и культурно обусловленную природу, может быть признана исходным постулатом исследования компонентов культуры в коннотации» [Быкова 2001: 32].

Исследуя явление семантизации компонентов визуальной составляющей логотипа рекламного имени, И. В. Крюкова отмечает, что «рисунок и вербальный компонент представляют собой единое коммуникативное целое, которое задается общей темой или общим замыслом именуемого субъекта» [Крюкова 2004: 122].

И. Г. Морозова предлагает использовать семиотический метод структурного анализа для изучения языка рекламы, поскольку «реклама как частный случай массовой коммуникации действует по тем же принципам, формируя собственный язык слов, тем и образов...» [Морозова 2002: 9]. В соответствии с этим методом рекламный логотип, как структурно-семантические единство визуальных и вербальных компонентов, рассматривается нами как «сложный знак, внутри которого существуют в определенной связи между собой более простые знаки» [Морозова 2002: 31–32].

Используя методику структурно-семиотического анализа и применяя также метод количественных измерений, можно получить достаточно объективную информацию о том, какие именно вербальные и визуальные этноконнотативные знаки в составе современного логотипа актуальны для создания ассоциативной связи с концептом «Россия».

**Анализ материала.** Рассмотрим комплекс вербально-визуальных средств актуализации этномаркированного коннотативного компонента в составе современных логотипов российских коммерческих фирм.

#### 1. Лексическое выражение концепта «Россия» в логотипах РЭМСИ.

В качестве наиболее однозначных лексических этномаркеров в составе логотипов выступают этнонимы. Это названия «любого этноса (этнической группы, племени, народа, национальности и т. д.)» [Подольская 1988: 167]. В их денотативном значении содержатся сведения о территории, занимаемой этнической общностью, а также культурно-историческая информация. Таким образом, номинации «Россия», «Русь», «русский», «россияне» содержат концепт России в своем денотативном значении. «Эти слова образуют группу в силу того, что история русского народа соединена с историей русского государства. Национальность и государственность в нашем случае тесно связаны» [Степанов 2004: 151].

Интересно отметить, что в составе нашей выборки этнотопоним «Россия» составляет всего 4 %, например в Самаре ОАО «Кондитерское объединение “Россия”», два ресторана и строительная организация с таким именем. Вероятно, это объясняется тем, что название государства используется преимущественно в логотипах государственных учреждений («Почта России») или традиционно сохраняется в собственных наименованиях фирм, образованных в СССР.

В то же время слова «Русь» и «русский» свободно употребляются в современных наименованиях коммерческих предприятий самого разного профиля. В составе нашей выборки как отдельная номинация слово «Русь» используется во многих логотипах турфирм, гостиниц, ресторанов, производственных, строительных и охранных предприятий, магазинов, банков, интернет-канала и других организаций, продвижение которых связано с актуализацией национально-культурной традиции. Это слово входит также в состав словосочетаний: *Авто Русь, Белая Русь, Золотая Русь, Русь многоликая, Русь Окна, Русь трейд, Русь трикотаж*. Функционирование в логотипах этнотопонима «Русь» сопровождается апелляцией к истории и традициям русского народа.

Отэтнонимическое прилагательное «русский» широко употребляется, главным образом в составе словосочетаний: *Русский ампир, аппетит, бисквит, дом, винодел, земельный банк, мастер, Манчестер, остров, пар, продукт, региональный банк, репортер, ресторан, самовар, струг, улов, фабрикант, хлеб; Русская дверь, механика, охота, нива, пирожковая, рыбалка, рыбная компания, трапеза, тройка, усадьба, чарка; Русское географическое общество, подворье, поле; Русские блины, лакотства, начала, продукты, сезоны, усадебные традиции; Russian samovar* (русский ресторан в Нью-Йорке).

Намного реже используются названия лиц: «Россиянка», «Русич».

Наглядное представление о процентном соотношении ключевых лексем в составе рассматриваемых логотипов дает табл. 1.

Таблица 1. Ключевые слова в составе логотипов РЭМСИ

Лексические маркеры	Представленность, %
Русский	46
Русь	42
Россиянка	5
Россия	4
По-русски	1
Русич	1
Russian	1

Построение коммерческого логотипа вокруг стержневого слова с корнем *рус/рос* создает этномаркированную коннотацию, которая поддерживается компонентами визуального образа.

## 2. Шрифтовое варьирование логотипов РЭМСИ.

Одним из главных визуальных выразителей этноконнотации в логотипах является шрифтовая стилистика. Чаще всего используются так называемые старосла-

вянские шрифты (например, Izhitsa Slavjanic), стилизованные под древнерусскую рукописную кириллицу. Примером может служить логотип «Русь» — ресторан, кафе, санаторий. Глубина стилизации может быть различной. Нередко встречается лишь частичное приближение графики к древнеславянскому облику, например: «Русь» — туроператор, такси, трикотажная и маркетинговая фирмы.

Ретро-стилизация под печатные шрифты других временных периодов наблюдается намного реже. Винтажные шрифты эпохи модерн использованы в логотипах ресторанов «Русские сезоны», «Русская охота», «Русское географическое общество».

Латиница — яркая примета нашего времени — в логотипах РЭМСИ также мало востребована (см. логотипы ресторанов «Русская трапеzia — Russkaya trapeza», «Russian Samovar» в Нью-Йорке).

Однако следует отметить, что довольно большая часть рассматриваемых логотипов совсем лишена шрифтовой ретростилизации. Так, например, в логотипах фирм «Русский продукт» и «Русский аппетит», такси «Русская тройка» использованы современные шрифты. В логотипе маркетинговой фирмы «Русь трейд» ключевое слово «Русь» написано древнеславянским шрифтом, а варваризм «трейд» — современным.

Процентное соотношение шрифтового варьирования в логотипах РЭМСИ представлено в табл. 2.

Таблица 2. Стилистика шрифтового оформления логотипов РЭМСИ

Тип шрифта	Представленность, %
Полная стилизация под древнерусскую кириллицу	46
Частичная стилизация под древнерусскую кириллицу	18
Современный шрифт	28
Винтажный шрифт эпохи модерн	6
Латинский шрифт	2

Таким образом, очевидно, что стилистика шрифта логотипа РЭМСИ прежде всего обусловлена культурными традициями определенной эпохи. В рассматриваемом сегменте доминирует более или менее полная стилизация под древнерусскую кириллицу (64 %), которая наиболее однозначно соотносит объект рекламы с традиционной русской культурой. Линия дворянской культурной традиции реализуется в обращении к графике изящных шрифтов эпохи модерн (6 %).

### 3. Колористическое варьирование логотипов РЭМСИ.

Выбор цвета для оформления шрифта и фона логотипа также отражает преобладание древнерусских культурных традиций. «В текстах древнерусской культуры наблюдается отчетливый перевес в употреблении “светоносных” цветов: белого, красного, золотого (желтого), тогда как синий, зеленый, коричневый употребляются редко» [Гмызина 2015: 46].

В логотипах РЭМСИ доминирует красный цвет, который на Руси традиционно считался наиболее красивым. До XVII века слово «красный» в русском языке имело

значение «хороший», «добрый», «красивый», но не обозначало конкретный цвет. «Для выражения оттенков этого цвета использовалось три группы слов: 1) рдяный, рудой; 2) червлёный, черлёный, червчатый, чермный, червонный; 3) багряный, багровый» [Гмызина 2015: 45].

Красный шрифт используется в логотипах целого ряда фирм: «Русь» — группа компаний, фабрики, турфирма, торговая фирма, автосалон, гостиница, рестораны, кафе, трактир; «Россия» — фабрики, рестораны; «Россиянка» — фирма, телеканал. Красный цвет доминирует в оформлении логотипов компаний «Русский аппетит» и «Русский мастер», ресторанов «Русский», «Русский Струг», «Русская трапеза», «Русская тройка», «Русская чарка»; кафе «Белая Русь», русского дома подарков «Русь Великая» и оптового интернет-магазина «Русьтрикотаж».

Золотой цвет востребован в логотипах «Золотая Русь», «Русские лакомства» (торговые дома), «Русь» (группа компаний, охранное предприятие, рестораны, санаторий), «Россиянка», «Русская дверь» (фирмы), «Русский Манчестер» (отель). Желтый цвет — более «дешевый» вариант золотого — используется в оформлении логотипов охранного предприятия «Русь», фирм «Русский хлеб», «Русский продукт», ресторанов «Русский самовар», «Русская охота», «Русское поле».

Белый и черный — два основных цвета — в шрифтовом оформлении логотипов РЭМСИ также востребованы. При этом в качестве фона может быть использован красный или синий, реже другие цвета. Например, белые буквы выделяются на красном фоне в логотипах кинотеатра «Русь», кафе «Русь-Вегас», «Русские блины»; ресторанов «Россия», «Любить по-русски», «Русская нива», «Russian samovar». Белый шрифт включают логотипы компаний «Русь», «Русский хлеб», «Русский бисквит», мебельной фирмы «Россиянка», такси «Русская тройка», ресторана «Русский репортер».

Черный цвет используется в логотипах предприятий разного профиля. Это рекламное агентство и такси «Русь», рестораны «Русское подворье», «Русский ампир», «Русское географическое общество», «Русский фабрикант», «Дом русской кухни», гостиничный комплекс «Русская деревня», фирмы «Россия СИП», «Русские продукты», «Русские окна», «Золотая Русь».

Другие цвета в логотипах РЭМСИ представлены значительно реже. Их употребление обусловлено профилем деятельности фирмы, например логотип кондитерской фирмы «Русь» оформлен в коричневом цвете. Голубой цвет символизирует воду в логотипах фирм «Русский улов», «Русич» и ресторанов «Русская рыбалка», «Русский». Темно-синий цвет вызывает доверие в логотипах фирмы «Русская механика» и «Русского регионального банка». Темно-коричневый цвет, ассоциирующийся с респектабельностью, использован в логотипах отелей «Русь», «Русские сезоны» и ресторана «Русский остров». Светло-коричневый и серый цвета выбрали строительные фирмы «Русская усадьба», «Русские усадебные традиции» и «Русская рыбная компания». Зеленый цвет в логотипах строительной фирмы «Русская усадьба» и «Русского земельного банка» обусловлен семантикой коммерческих наименований.

Колористическое варьирование логотипов представлено в табл. 3.

Как показывает процентное соотношение, наиболее востребованным в логотипах РЭМСИ оказывается красный цвет, который является традиционным актуализатором ассоциативной связи с древнерусской культурной традицией. Активно

используется также сочетание цветов российского флага (белый — синий — красный), которое присутствует не только в шрифтовом оформлении логотипов, но и как фонообразующий элемент, например в логотипах ресторана «Любить по-русски» и охранного предприятия «Русь».

Таблица 3. Стилистика цветового оформления логотипов РЭМСИ

Цвет шрифта	Представленность, %
Красный	32
Белый	17
Черный	15
Золотой	13
Желтый	6
Коричневый	6
Голубой	5
Синий	2
Серый	2
Зеленый	2

#### 4. Прецедентные визуальные образы в логотипах РЭМСИ.

Большая часть логотипов РЭМСИ включает визуальные образы, ассоциирующиеся с Россией (82 %). В некоторых логотипах присутствует одновременно два или даже три визуальных символа. Используемые в логотипах символические изображения конкретны и узнаваемы, имеют четко выраженную национальную специфику, выражают вполне определенную идею.

В стилистике оформления образных символов России явно доминируют художественные традиции лубка и русских народных промыслов: мстёры, палеха, хохломы. Преобладают образы прецедентных феноменов древнерусской культуры и традиционные орнаменты, в прошлом выполнявшие сакральные функции. «Известно, что орнаменты несут в себе элементы генетической памяти, воплощенной в виде конкретного художественного символа» [Садыхбекова 2018: 40].

Табл. 4 демонстрирует явное преобладание в логотипах РЭМСИ символов наиболее древнего происхождения.

Анализ логотипов РЭМСИ показал, что почти все используемые в них прецедентные образы относятся к периоду допетровской Руси. Чаще всего используются оригинальные архитектурные формы: купол русской православной церкви и шатровый стиль древнерусских построек. Изображение купола (без креста) предстает в логотипах как символ русской культурной традиции и, шире, как символ России современной. Национальные орнаменты, а также образы резной и расписной посуды демонстрируют связь с древнерусской художественной традицией.

Таблица 4. Прецедентные образы в логотипах РЭМСИ

Прецедентные образы	Представленность, %
Купола русской православной церкви	13,4
Традиционные орнаменты	12,1
Атрибуты экипировки древнерусского воина	8,5
Деревянная расписная посуда	8,5
Флаг Российской империи	8,5
Шатровые крыши древнерусских построек	7,3
Жар-птица, Золотой петушок	6
Солнце	6
Медведь	4,9
Природные символы: поле, березка, колосья	4,9
Тройка	3,6
Самовар	3,6
Корона Российской империи	3,6
Двуглавый орел (герб Российской империи)	2,4
Подсолнух	2,4
Атрибуты женского древнерусского костюма	2,4
Матрешка	1,2

Еще более древний пласт прецедентных феноменов отражают образы героев русских народных сказок, например животных, которым фольклорная традиция приписывает чудесные свойства: медведь (суровый, но справедливый хозяин леса), птица (Жар-птица, Золотой петушок), тройка. Интересно, что Н. В. Гоголь в поэме «Мертвые души» представил Россию в символическом образе птицы-тройки.

Изображение солнца восходит к древнейшему солярному культу, которому в русской художественной традиции соответствует также образ подсолнуха. Востребованы в логотипах поле, березка, колосья, символизирующие родную землю.

Традиционными символами России являются также образы царской короны, двуглавого орла и российский триколор, которые обладают уникальным национально-культурным ассоциативным ореолом.

Самыми новыми из всех обнаруженных нами в логотипах РЭМСИ символических образов являются самовар и матрешка, появившиеся в России в XVIII–XIX веках.

**Результаты исследования.** Таким образом, очевидно, что в логотипах РЭМСИ используются прежде всего прецедентные образы древнерусских реалий, которые в прошлом выполняли сакральные функции: купол православной церкви и шатровая крыша, шлем древнерусского воина и кокошник царевны (по форме напоми-

нающие купола и теремные венцы), орнаменты-обереги и атрибуты древнерусской одежды, корона, двуглавый орел и российский триколор. Сакральное значение имела также древнекириллическая графика, использовавшаяся при написании богослужебных книг. Начертания букв, как и сами священные тексты, устанавливают связь с православной верой предков, которая служит духовным объединителем народа и выделяет Россию на фоне других стран и конфессий. Доминирующий в логотипах РЭМСИ красный цвет в культуре древних славян символизировал жизнь.

Сакральные символы русской культуры в современных логотипах обращаются к архетипам сознания россиян, обеспечивающим связь с понятием Родины: «В этнокультурных архетипах в сгущенном виде представлен коллективный опыт народа» [Пендикова, Ракидина 2008: 47]. Архетипичные образы значимы для осмысления нашими соотечественниками национально-культурного своеобразия своей страны.

Выявленные нами этнокультурные прецедентные образы могут быть выражены также лексическими средствами в рекламных текстах или именах, например в названиях конфет: «Красно солнышко», «Купола», «Мишка косолапый», «Жарптица», «Тройка», «Русский сувенир» и т. д. Эти же образы разворачиваются в более широких контекстах рекламных макетов и роликов. Например, визуальный ряд ролика «От всей души!» кваса «Русский дар», созданного Е. Кобликовым для компании Pepsico, буквально соткан из выявленных нами маркеров российской культурной традиции.

**Выводы.** В результате проведенного структурно-семиотического анализа логотипов с ключевыми словами «Россия», «Русь», «русский» выявлен набор стереотипных визуальных знаков, при помощи которых осуществляется национально-культурная идентификация фирменных констант:

- доминирование шрифтов, стилизованных под древнерусскую кириллицу (64 %);
- преобладание в оформлении красного цвета (36 %);
- использование прецедентных образов древнерусской культурной традиции и символов имперского периода в логотипах РЭМСИ (82 %).

При этом следует отметить, что рассмотренные нами логотипы не содержат современных образно-символических знаков России, кроме двуглавого орла и государственного флага РФ, которые, в свою очередь, отсылают нас к истории Российской империи. Используемые в логотипах древнерусские (православные и языческие) символы, в прошлом имевшие сакральное значение, демонстрируют тесную связь современной рекламы с мифолого-историческими корнями русской культуры. Выявленные в логотипах РЭМСИ знаки национально-культурной идентификации оцениваются как однозначные национальные маркеры, создающие ассоциативную связь с концептом «Россия». Таким образом, становится очевидной архаизация образа России в рекламном сегменте картины мира современного россиянина.

## Литература

- Абрамова, Е. С. (2010). Номинативное поле концепта «Россия». *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*, 3 (1), 115–121.
- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов. М.: Академия.

- Быкова, О. И. (2001). Лингвокультурологический подход к исследованию этноконнотации. *Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 2, 32–38.
- Веркман, Д. К. (1986). *Товарные знаки: создание, психология, восприятие*. М.: Прогресс.
- Гмызина, Э. В. (2015). Цвет в языковой и культурной картине мира средневековой Руси. *Приоритетные направления развития науки и образования*. Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, 4 (7), 45–47.
- Кара-Мурза, Е. С. (2015). Современная русская реклама и ее внутренняя дифференциация. *Медиа-лингвистика*, 4 (10), 19–34.
- Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Волгоград: Перемена.
- Мамонтов, А. С. (2005). Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения. *Знание. Понимание. Умение*, 1, 111–116.
- Маслова, В. А. (2001). *Лингвокультурология*. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия.
- Морозова, И. Г. (2002). *Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства*. М.: Гелла-принт.
- Пендикова, И. Г., Ракитина, Л. С. (2008). *Архетип и символ в рекламе*. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)». М.: Юнити-Дана.
- Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. М.: Наука.
- Романова, Т. П. (2013). «Русское поле» в рекламной номинации. *Вопросы ономастики*, 2 (15), 164–173.
- Садыхбекова, С. Р. (2018). Национальная символика в создании современных логотипов. *Вестник С.-Петербур. гос. ун-та культуры и искусств*, 1 (34), 40–44.
- Степанов, Ю. С. (2004). *Константы. Словарь русской культуры*. М.: Академический проект.
- Телия, В. Н. (1996). *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. М.: Языки русской культуры.
- Хоффманн, Э. (2013). Реклама в лабиринте ценностей. *Еда по-русски в зеркале языка*. М.: РГГУ; ИРЯ РАН, 175–264.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;  
рекомендована в печать 25 октября 2018 г.

Контактная информация:

Романова Татьяна Павловна — канд. филол. наук, доц.; romanovatp@mail.ru

## Ethnocultural marker in the Russian companies logos as a stimulus factor for the audience

T. P. Romanova

S. P. Korolev Samara National Research University,  
34, Moskovskoe sh., Samara, 443086, Russian Federation

**For citation:** Romanova, T. P. (2018). Ethnocultural marker in the Russian companies logos as a stimulus factor for the audience. *Media Linguistics*, 5 (4), 521–533.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.410> (In Russian)

The article deals with verbal and visual components of the modern Russian companies logos that form an association with the concept of Russia, primarily by including the key lexemes “Russia”, “Rus”, “Russian”. The updating of the ethno-cultural marker in the logos is an advertising incentive for the Russian addressee, as well as for foreign tourists and nostalgic emigrants from Russia. The analyzed logos are considered as creolized advertising microtexts, the components of which mark the cultural space of Russia in different ways. As part of the integrated logo complexes, stereotypical ways of expressing Russian national and cultural identity are revealed. Examines the key words with the root rus/ros creating ethno-labeled

connotation. The components of the visual series supporting and developing this concept are analyzed. It is noted that in this segment dominated by the font, stylized old handwritten Cyrillic, clearly correlates the object of advertising with traditional Russian culture. The color design of the font and the background of the logo, which also reflects the old Russian traditions, according to which the “lightful” color scheme prevails and the red color dominates, is studied. The logos reveal images of precedent realities typical for the ancient Russian national and cultural tradition, including the domes of the Orthodox Church, ornaments, amulets and attributes of old Russian clothing, natural symbols and images of folklore and mythological characters. Thus, the close connection of ethno-cultural symbols used in the composition of modern commercial logos with the historical roots of Russian national culture is revealed. Our semiotic analysis of ethno-labeled advertising complexes of polycode character allows us to identify the most frequent markers of Russian national and cultural identity used in them and to draw a conclusion about a set of autostereotype representations of Russians about their country.

*Keywords:* language of advertising, ethnoconnotation, logotype, the stereotypes of Russian culture.

## References

- Abramova, E. S. (2010). Nominativnoe pole kontsepta “Rossiia” [Nominative field of the concept “Russia”]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina*, 3 (1). St. Petersburg, 115–121 (In Russian)
- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul’turnaia kommunikatsiia (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Linguistics of the text and intercultural communication (on the basis of creolized texts)]. Textbook for students of the faculties of foreign languages of universities. Moscow: Akademiia. (In Russian)
- Bykova, O. I. (2001). Lingvokul’turologicheskii podkhod k issledovaniiu etnokonnnotatsii [Linguistic and cultural approach to the study of ethnoconnection]. *Vestnik VGU. Serii lingvistika i mezhkul’turnaia kommunikatsiia* [Bulletin of Voronezh State University Voronezh. Series linguistics and Intercultural Communication], 2, 32–38. (In Russian)
- Gmyzina, E. V. (2015). Tsvet v iazykovo i kul’turnoi kartine mira srednevekovoi Rusi [Color in the language and cultural picture of the world of medieval Rus]. *Prioritetnye napravleniia razvitiia nauki i obrazovaniia* [Priority directions for the development of science and education]. Materials of the VII International Scientific and Practical Conference. Cheboksary, 4 (7), 45–47. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2015). Sovremennaia russkaia reklama i ee vnutrennaia differentsiatsiia [Modern Russian advertising and its internal differentiation]. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 4 (10), 19–34. (In Russian)
- Khoffmann, E. (2013). Reklama v labirinte tsennosti [Advertising in the labyrinth of values]. In *Eda porusski v zerkale iazyka* [Food in Russian in the Mirror of the Language]. Moscow: RGGU; IRYA RAN, 175–264 (In Russian)
- Kriukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobretenii do pretседentnosti* [Advertising name: from invention to precedence]. Volgograd: Peremena. (In Russian)
- Mamontov, A. S. (2005). Kross-kul’turnyi analiz v aspekte reklamovedeniia [Cross-cultural analysis in the aspect of advertising studies]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, 111–116. (In Russian)
- Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul’turologiia* [Lingvokulturologiya]. Textbook for students of higher educational institutions. Moscow: Akademiia. (In Russian)
- Morozova, I. G. (2002). *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space]. Moscow: Gella-print. (In Russian)
- Pendikova, I. G., Rakitina, L. S. (2008). *Arkhetip i simvol v reklame* [Archetype and symbol in advertising] A textbook for university students studying in the specialty “Advertising”, “Marketing”, “Commerce”. Moscow: Iuniti-Dana. (In Russian)
- Podol’skaia, N. V. (1988). *Slovar’ russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow: Nauka. (In Russian)

- Romanova, T. P. (2013). «Russkoe pole» v reklamnoi nominatsii [“Russian field” in the advertising nomination]. *Voprosy onomastiki* [*Problems of onomastics*], 2 (15), 164–173.
- Sadykhbekova, S. R. (2018). Natsional'naia simbolika v sozdanii sovremennykh logotipov [National symbols in creation of modern logos]. *Vestnik S.-Peterb. gos. un-ta kul'tury i iskusstv*, 1 (34), 40–44.
- Stepanov, Iu. S. (2004). *Konstanty: Slovar' russkoi kul'tury* [*Constants: Dictionary of Russian Culture*]. Moscow: Akademicheskii proekt. (In Russian)
- Teliia, V. N. (1996). *Ruskaia frazeologiya. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [*Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects*]. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
- Verkman, D. K. (1986). *Tovarnye znaki: sozdanie, psikhologiya, vospriiatie* [*Trademarks: creation, psychology, perception*]. Moscow: Progress. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 25, 2018

Author's information:

*Tatiana P. Romanova* — PhD, Associate Professor; romanovatp@mail.ru