

DOI 10.22363/2618-8163-2021-19-3-271-284

Научная статья


Имиджевые характеристики русского языка в аспекте политики «мягкой силы»

Л.В. Селезнева¹, О.И. Северская², Л.Н. Саакян³

¹Российский государственный социальный университет,
Российская Федерация, 129226, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1

²Институт русского языка имени В.В. Виноградова РАН,
Российская Федерация, 119019, Москва, ул. Волхонка, д. 18/2

³Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина,
Российская Федерация, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

 loramuz@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются возможные пути продвижения русского языка в рамках российской государственной политики «мягкой силы», формирующей позитивный образ не только русского мира, но и самого русского языка. Актуальность темы определяется необходимостью корректировки этой политики в создавшихся внешнеполитических условиях, осложняющихся информационной войной. Выступая в двух разных качествах – как инструмент и как обладатель «мягкой силы», русский язык формирует свой имидж и репутацию. Наделяя русский язык свойствами актора-обладателя «мягкой силы», ставится цель – проанализировать механизмы формирования привлекательности русского языка в профессиональной и «наивной» рекламе, сопоставить модели его представления и определить, что конкретно выступает в качестве индикаторов привлекательности. Приводятся примеры социальной рекламы (отечественной и зарубежной), подчеркивающей мощь и силу, духовность и чистоту русского языка, и примеры рекламных слоганов, придуманных носителями языка, к которым применяются методы текстового и дискурсивного анализа. Сравнение «профессиональной» и «наивной» модели продвижения русского языка в обществе и мире позволяет оценить последнюю как наиболее креативную и перспективную. «Наивная» реклама представляется более эффективным инструментом политики «мягкой силы», так как оказывается более многоаспектной, более содержательно глубокой и человечной, чем профессиональная реклама, и формирует более привлекательный образ языка.

Ключевые слова: русский язык, мягкая сила, рекламный текст, социальная реклама, наивные носители языка, индикаторы привлекательности

История статьи: поступила в редакцию 05.02.2021; принята к печати 18.04.2021.

Для цитирования: Селезнева Л.В., Северская О.И., Саакян Л.Н. Имиджевые характеристики русского языка в аспекте политики «мягкой силы» // Русистика. 2021. Т. 19. № 3. С. 271–284. <http://dx.doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-3-271-284>

Введение

Хороший русский язык помогает.
Реклама фонда «Русский мир»

Формирование имиджа страны непосредственно связано с языком и его ролью и конкурентоспособностью в современном мире. Из ряда *имидж – образ – репутация* близких понятий одного смыслового поля мы останавливаемся на имидже, поскольку работаем в терминологии маркетинговой метафоры, что подразумевает брендинг не только имен и целых локусов (городов, стран и даже континентов, к примеру, бренд-стратегия Африки «Студии Артемия Лебедева») (Паршин, 2014: 29), но и нематериальных культурных концептов, в частности, таких как язык нации. И в этом смысле имидж как некий стереотипный образ оказывается очень эффективным способом работы с массовым сознанием. Имидж мы определяем как сумму впечатлений, которые складываются в сознании людей и влияют на отношение к денотату, при этом в отличие от бренда, аксиологические характеристики которого всегда только положительные, имидж может быть и отрицательным, что немаловажно для темы исследования.

Выступая инструментом общения, язык формирует и собственный имидж, который социально обусловлен и, как отмечал А.В. Олянич, зависит «от особенностей конкретного общества, в котором этот имидж формируется – от его ценностей, норм, традиций, установок и т. п.» (Олянич, 2007: 107). Русский язык всегда служил средством международного, межнационального и межкультурного общения, являясь одним из шести официальных языков ООН. На постсоветском пространстве и за рубежом он позиционируется как один из главных инструментов государственной политики «мягкой силы», который способствует формированию положительного образа Российской Федерации и так называемого Русского мира – интегративного транснационального социокультурного пространства с особыми культурными ценностями и нормами. Являясь базовым компонентом Русского мира, русский язык выступает «в качестве одного из основных инструментов продвижения и реализации стратегических внешнеполитических интересов Российской Федерации»¹ и становится объектом изучения в разных сферах гуманитарного знания (Арефьев, 2014; Астафьева, Козловцева, 2017; Иванченко, Чимириш, 2020; Молодов, 2017; Худоренко, 2020 и др.).

При этом во главу угла ставятся коммуникативная функция, обеспечивающая эффективный межкультурный и межнациональный диалог, кумулятивная, способствующая сохранению и передаче культурного опыта, и интегративная функции русского языка. Это учитывается, например, в вузовских программах «Послы русского языка в мире» (Шевченко, 2019), «Знакомимся с Россией по-русски» (Арская, 2017) и др. Русский язык при таком подходе оказывается «*универсальным транслятором смыслов, обеспечивающим*

¹ Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом (утв. Президентом РФ 03.11.2015, № Пр-2283). URL : <http://www.kremlin.ru/acts/news/50644> (дата обращения : 12.03.2021).

культурно-цивилизационное единство СНГ, связывая национальные культуры с русским миром, а через него с европейским культурным пространством посредством „языковых констант“» (Васильева и др., 2011: 103), а «универсальность» трактуется как «указание на действительно особое положение *языковой* практики среди всего набора социальных практик, в среде которых и происходит смыслопорождение» (Там же). Рекламная политика учитывает признаки «русскости», отраженные в общественном сознании.

Однако сужение сфер применения русского языка в некоторых странах и регионах (Васильева и др., 2011: 103)², сокращение числа его носителей за последние 20 лет (Арская, 2017; Вербицкая, 2015; Бовт, 2013)³ и, как следствие, снижение интереса к русскому языку в мире негативно сказались на имидже русского языка, прежде всего, на постсоветском пространстве, где он утратил доминирующее положение (Арефьев, 2014: 899). Поэтому актуальной проблемой является восстановление репутации русского языка, создание его позитивного образа, формирование привлекательности и определение ресурсов языка в качестве «мягкой силы».

Термин «мягкая сила» (soft power) ввел Дж. Най (Joseph Nye), который с его помощью определял способность субъекта получить желаемое путем привлечения на свою сторону, а не принуждения или покупки: «It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments» (Nye, 2004: 19). Являясь одним из инструментов власти, понятие «мягкая сила» вышло за пределы политической сферы (McClory, 2015: 21–22), превратившись в «complex set of instruments including everything from the economy and business, culture and education, the interaction between societies and individual relationships, to a set of other instruments» (сложный набор инструментов, включающий экономику и бизнес, культуру и образование, общественные и индивидуальные отношения и т. п. – *перевод наш.*) (Simonyi, Trunkos, 2014: 24) и даже как образ мышления (Ibid.).

Рассматривая «мягкую силу» как концепт, исследователи выделяют в его структуре такие инструменты, как «имидж (бренд)» актора-обладателя «мягкой силы» и репутацию, которая является индикатором относительной эффективности внедрения концепта и представляет собой обратную сторону имиджа (Песцов, Бобыло, 2015: 112). Репутация языка как «общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-н.» (Ожегов, 1987: 553) складывается чаще всего на основе объективных сведений, например, количество носителей языка (Молодов, 2017), степень распространенности

² Индекс положения русского языка в мире : индекс глобальной конкурентоспособности (ГК-Индекс), индекс устойчивости в странах постсоветского пространства (УС-Индекс) / сост. А.Л. Арефьев и др. ; под ред. М.А. Осадчего. М. : Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2020. С. 22–32.

³ *Дорофеев Н.* Почему русский язык утрачивает свои позиции // Парламентская газета. 2020, 21 февраля. URL : <https://www.pnp.ru/social/pochemu-russkiy-yazyk-utrachivaet-svoipozicii.html> (дата обращения : 12.03.2021); Индекс положения русского языка в мире : индекс глобальной конкурентоспособности (ГК-Индекс), индекс устойчивости в странах постсоветского пространства (УС-Индекс) / сост. А.Л. Арефьев и др. ; под ред. М.А. Осадчего. М. : Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2020. С. 8–9.

(Арефьев, 2014; Вербицкая, 2015)⁴, число иностранных обучающихся в России (Арская, 2017). Имидж же часто формируется на основе субъективных представлений о языке и может быть обусловлен отношением к стране и политической ситуации, варьируясь в диапазоне от восхищения языком: «великий, могучий, правдивый и свободный»⁵, до его неприятия: «Русский язык – попросту незадавшийся язык»⁶, «Состояние русского языка по итогам XX века вызывает тревогу. Кажется, что наряду с депопуляцией страны происходит делексикация ее языка, обеднение словарного запаса» (Эпштейн, 2006). Для создания образа «незрелого языка» с середины XX в. используют сопоставление с английским языком, показывая «основную разницу в историческом плане между зеленым русским литературным языком и зрелым, как лопающаяся по швам смоква, языком английским: между гениальным, но еще недостаточно образованным, а иногда довольно безвкусным юношей и маститым гением, соединяющим в себе запасы пестрого знания с полной свободой духа»⁷. Кроме того, зачастую образ языка зависит от наносящего ему репутационный вред речевого поведения его носителей, эти два понятия могут ошибочно отождествляться⁸.

Итак, имидж национального языка складывается прежде всего из следующих составляющих: 1) субъективно оцениваемых характеристик «языка в действии» – легкость/трудность изучения, свойства самой речи (к примеру, музыкальность и красота или же грубая гортанность); 2) ассоциирующихся с данным языком атрибутов (имена собственные, артефакты материальной культуры, духовные концепты, социально-политические формации); 3) коннотативных значений – оценочных суждений, зачастую эмоционально заряженных. Заметим, что в зависимости от психологических установок и целей исследования последовательность этих характеристик может быть и другой. Есть основания полагать, что в современных геополитических баталиях задевается имидж русского языка: языку приписываются коннотативные значения, которые никоим образом не связаны с лексическим значением словосочетания «русский язык» и не являются ни следствиями, ни выводами из него⁹.

⁴ Артемьев А. Батальон лингвистического наступления // Лента.ру. 2014, 21 января. URL : <https://lenta.ru/articles/2014/01/21/russian/> (дата обращения : 12.03.2021).

⁵ Тургенев И.С. Стихотворения в прозе. М. : Детская литература, 2020. С. 80.

⁶ Мельц Б. (Буэнси А.). У русского языка нет будущего // Проза.ру. 2008. URL : <https://proza.ru/2008/09/09/56> (дата обращения : 12.03.2021).

⁷ Набоков В.В. Постскрипtum к русскому изданию романа «Лолита» // Лолита / В.В. Набоков ; пер. с англ. СПб. : Азбука, 2014. С. 438.

⁸ Сидорчик А. «Убогий клоачный русский». Преподаватель ВШЭ высказался о русском языке // АиФ. 2019, 30 октября. URL : https://aif.ru/society/media/ubogiy_kloachnyy_russkiy_prepodavatel_vshe_guseynov_vyskazalsya_o_yazyke (дата обращения : 12.03.2021).

⁹ Недавний пример манипуляций с русским словом *новичок*: широкой публике *Novichok* как название некоего страшного токсиканта стало известно из голливудского политического триллера «Цена страха» 2002 года, однако в 2018 после инцидента в Солсбери слово-символ было реанимировано и запущено в западные СМИ. После чего оно превращается в имплицитный транслятор негатива, обросло коннотациями и обрело силу социального воздействия. При этом в советской секретной программе, как пишет британский исследователь Tim Hayward, эти разработки кодировались совершенно иначе: А-230 (1973) и А-232 (1975),

Поэтому актуальным в настоящее время является усиление привлекательности русского языка. Выступая в качестве инструмента «мягкой силы», русский язык, на наш взгляд, одновременно является ее «актером»-обладателем (с поправкой на персонификацию языка, соотносимого с множеством конкретных акторов – его носителей) и лингвистическими средствами формирует свой позитивный имидж и репутацию.

Цель исследования – исходя из предложенного представления о русском языке как «актере»-обладателе «мягкой силы», проанализировать механизмы формирования привлекательности русского языка и определить его положительные имиджевые характеристики.

Методы и материалы

Объектом исследования стала профессиональная и «наивная» реклама русского языка, в которой используются соотносимые, но разные модели его представления. Материалом послужил корпус слоганов, использовавшихся в рекламных кампаниях «Русского мира» (15 единиц), акциях рекламы грамотной речи в метро и других видах транспорта (30 единиц), школьных конкурсах (18 единиц), социальных сетях (12 единиц), а также полученных в результате опроса в программе «Говорим по-русски!» на радио «Эхо Москвы» (58 единиц). При анализе материала использовался, наряду с корпусным и контекстным анализом и семантическим параметризацией, дискурсивный метод исследования, в основе которого лежит понимание дискурса как процесса текстопостроения: текст рассматривается не отдельно от ситуации создания (как отмечают Н. Филлипс и С. Харди (Phillips, Hardy, 2002), «тексты не обладают смыслами сами по себе»), а в совокупности с внешними условиями его формирования. Это дает основание использовать в исследовании «механизм селекции», применяемый при формировании «мягкой силы». Действие этого механизма предполагает ранжирование уровней привлекательности объекта: «*внимание – интерес – благожелательное отношение – симпатия – восхищение*» (Песцов, Бобыло, 2015: 112), в которых внешние стимулы, то есть привлекательные качества объекта, сочетаются с вызываемой ими реакцией.

Результаты

Исследование привело к следующим результатам:

- рассматривая русский язык в качестве проводника политики «мягкой силы», необходимо говорить не только об имидже страны, но и об имидже самого языка, об инструментах его продвижения;
- одним из таких инструментов является реклама, которая может быть использована для формирования привлекательности языка;

и по заявлению представителя МИД Марии Захаровой, ни в СССР, ни в РФ «научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок под условным названием „Новичок“ никогда не осуществлялось». Никак не оценивая фактологическую сторону «отравления в Солсбери», мы хотели бы заострить внимание на его негативной для русского языка имиджевой составляющей. См.: <https://timhayward.wordpress.com/2018/04/01/update-to-briefing-note-doubts-about-novichoks>

- выделены две модели «мягкой силы»: «наивная» продвигающая рекламная модель и профессиональная рекламная модель;
- определено сходство и различие этих двух моделей и степень их результативности: «наивная» реклама представляется более эффективным инструментом политики «мягкой силы», так как формирует более привлекательный образ языка;
- индикаторами привлекательности в «наивной» рекламе является «отход от стереотипов», в большей мере присущих рекламе профессиональной, «душевность» и «человечность».

Обсуждение

По данным опроса, проведенного в 2015 г. среди россиян, соотечественников за рубежом и иностранцев в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook (Астафьева, Козловцева, 2017: 130), в котором приняли участие 759 человек из 69 стран мира, главными элементами русской культуры респонденты считают православие (27 %), традиции и обычаи (12 %), литературу (12 %) и искусство (6 %), внимания удостоилась и русская кухня; среди моральных и мировоззренческих качеств доминировали сила духа, справедливость, свобода, любовь и дружба, стойкость, доброта, взаимопомощь и красота; среди стереотипов особое место заняли медведь, матрешка, балалайка, зима, баня. В проведенном нами для этого исследования опросе (март 2021 г.) приняло участие 352 респондента – учащиеся вузов Москвы. Основными конструктами русской культуры были названы: русский язык (38 %), искусство и литература (18 %) – на одном конце шкалы, армия и спорт (по 4 %) – на другом. Между ними расположились традиции и обычаи (10 %), православие (6 %), кухня (7 %) и «другое». Что касается рекламных слоганов, здесь студенты проявили свои лучшие качества: любовь к родному языку и стране, творческое начало и чувство юмора. *Прикоснись к великому – учи русский. Русский язык – богатство страны. Кто-куда, а я русский учить! В жизни беда? – Русский язык поможет всегда! Учи русский, познай силу великого народа. Русский язык – язык души. Говори не языком и губами, а сердцем – говори по-русски! Самые важные слова в жизни в сто раз важнее, когда сказаны по-русски.*

Профессиональная реклама русского языка

Реклама русского языка за рубежом (созданная по заказу Россотрудничества, МАПРЯЛ, обществ любителей русского языка), как правило, не только отмечает число носителей русского языка (*300 миллионов человек говорят по-русски, а ты?*) и красоту его звучания (*Русский язык красивый!*), но и исходит из развенчания стереотипов: во-первых, понятие *русский* становится шире понятия *российский* (*Русский – не значит российский!*), тем самым подчеркивается наднациональный и кросс-культурный характер русского языка, во-вторых, прямо подчеркивается: *Язык и культура – это не то же самое, что стереотипы.*

Под этим лозунгом в Кракове в 2013 г. прошла рекламная кампания, организованная Давидом Ласутом, преподавателем и пропагандистом русского языка и культуры, имевшая большой размах (билборды, Всепольский бал любителей русского языка, мотокросс «Краков – Владивосток», художе-

ственные выставки) и серьезный общественный резонанс. Как следует из интервью Ласута, он «продвигает Пушкина, Достоевского, Толстого, Сибирь, Москву, Петербург, Байкал, самовар, русско-японскую матрешку, открытые отношения», исходя из убеждения, что русский нужно «рекламировать» и «продавать» как модный бренд (цит. по: Ogórek, 2013).

В России не так много профессиональной социальной рекламы, посвященной собственно русскому языку, но стоит отметить, во-первых, прошедшую в 2007 г., в Год русского языка, кампанию фонда «Русский мир», размещавшего в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке и многих других городах России плакаты с высказываниями о русском языке классиков русской литературы: *Есть сила благодатная / В созвучье слов живых, / И дышит непонятная, / Святая прелесть в них* (Лермонтов); *И мы сохраним тебя, русская речь, / Великое русское слово...* (Ахматова); *Звуча у Пушкина так дивно, / Язык наш корчится в тоске, / Когда пошлят богопротивно / На нем, на русском языке* (Евтушенко) и т. д.; во-вторых, начавшуюся в тот же год по инициативе президента МАПРЯЛ и СПбГУ Л.А. Вербицкой и продолжающуюся до сих пор акцию «Давайте говорить, как петербуржцы», в рамках которой орфографические и орфоэпические нормы транслировались рекламными плакатами в метро, а также организованную в 2018 г. в Ярославле в рамках общественно-просветительских проектов ЯГПУ имени К.Д. Ушинского силами будущих профессиональных криэйторов – студентов кафедры теории коммуникации и рекламы – акцию «Грамотный троллейбус».

«Народная» социальная реклама русского языка

В 2010-е гг. в YouTube и социальных сетях появляется «народная» социальная реклама русского языка, в которой делается акцент на критике стереотипных представлений, на ответственности за судьбу языка его носителей, на роли русского в человеческих отношениях¹⁰. Проводятся конкурсы рекламы русского языка среди учителей-предметников и учеников, в основном утверждающих: *Язык – это история народа. Язык – это путь цивилизации и культуры. Поэтому-то изучение и бережение русского языка является не праздным занятием от нечего делать, но насущной необходимостью; Русский язык – единый язык русской нации, но одновременно это и язык международного общения в современном мире; но и радующих «креативом»: Язык твой – жизнь твоя, твои мечты, / Ты без него уже не ты; / Язык твой как родная мать, / Которую не унижать нельзя, не оскорблять; / Родной язык – твоя душа, твой мир, твой луч, / Люби его за то, что он могуч¹¹*. Как можно заметить, в образе русского языка и в отечественной профессиональной, и в «народной» рекламе акцентируются его сила, объединяющее начало, духовность, красота и чистота.

В 2013 г. радио «Эхо Москвы» провело конкурс среди слушателей программы «Говорим по-русски!» (О.И. Северская), которым было предложено

¹⁰ Русский язык : социальная реклама. 2013. URL : https://vk.com/video-48277274_165124147 (дата обращения : 12.03.2021).

¹¹ Реклама русского языка : методические разработки. 2020. URL : <https://longsword.ru/sots-reklama-o-russkom-yazyke> (дата обращения : 12.03.2021).

придумать рекламные слоганы для продвижения русского языка. Полученные результаты можно считать релевантными для оценки «наивной» составляющей в представлениях о русском как инструменте политики «мягкой силы»: по данным исследовательской компании Comcon, ежедневная аудитория радиостанции составляет примерно 900 тыс. чел. в Москве и около 1,8 млн в остальных регионах России, потенциальная равна 46,835 млн чел., а географический, социальный и возрастной охват аудитории позволяет признать результаты исследования статистически значимыми.

Делая акцент на распространении русского языка, наивные носители отводят ему место как внутри российских границ: *Будь своим на 1/8 суши – учи русский!* (некоторые, впрочем, исходят из границ СССР, распространяя русскую речь на *1/6 земли*), так и вне их: *Русский язык знают далеко за пределами России*; некоторые мыслят в мировом масштабе, строя наполеоновские планы: *Научим весь мир говорить по-русски!* и считая: *В русском – все красоты мира*; а иные придают родному языку масштабы космические: *Русский – язык Космоса*.

Многие строят свою рекламную политику на трансляции образа русского языка как символа открытости отношений, как общечеловеческих: *Учите русский язык, и мы сможем жить дружно и любить друг друга*, так и гендерных: *Самые красивые девушки будут ближе – учи русский! Хочешь русскую подругу – учи русский язык!* В русском языке видится и «рецепт счастья», один из лозунгов отсылает к крылатому афоризму из фильма «Доживем до понедельника» «Счастье – это когда тебя понимают»: *Хочешь, чтобы тебя понимали, учи русский*. При этом в образе друга предстает, олицетворенный, и сам язык как средство общения: *Вы еще не знакомы, но он ждет Вас – русский язык; Язык мой – друг мой*. Вместе с тем подчеркивается и особая ценность по-русски теплых, отзывчивых, неформальных отношений, проявляющаяся и на вербальном уровне: *Давай с тобой поговорим... по-русски?*

Во многих предложенных слоганах эксплуатировались стереотипы русской культуры. Один из респондентов решил слегка модернизировать традиционную рекламную модель «Русского мира», разместив на билборде портреты знаменитых соотечественников и подпись: *Русский язык – и мой язык!* – тем самым подчеркнув связь любого носителя русского языка с историей и культурой России. Многие апеллировали к Пушкину, советуя: *Прочти Пушкина на русском*, и предлагая рекламировать наш язык пушкинскими стихами, например такими: *Как уст румяных без улыбки, без грамматической ошибки я русской речи не люблю*, – эта строчка оказалась самой популярной, что говорит о близости недогматического отношения «наивных» носителей к своему родному языку. Обращаясь к Пушкину, респонденты перефразировали классиков, например Маяковского: *Я русский бы выучил только за то, что им разговаривал Пушкин*, или цитировали их – один из «наивных рекламщиков» вспомнил Ахмадулину: *И Пушкин ласково глядит, / И ночь прошла, и гаснут свечи, / И нежный вкус родимой речи / Так чисто губы холодит*. В целом же можно сказать, что и в этом рекламном кластере Пушкин оказался «нашим всем», между его именем и эталонным русским языком практически был поставлен знак равенства (что отвечает лингвистическим представлениям о языке Пушкина как отправной точке в развитии современного русского литературного языка).

Много было ссылок на классику (в этом конкурсанты следовали сложившейся и очень популярной в рекламном дискурсе практике), вот перифраз рекламного текста Маяковского о сосках-пустышках «Резинотреста»: *Лучше языка не было и нет, готов болтать до старости лет*; аллюзии к Чехову: *В человеке все должно быть прекрасно – и душа, и мысли, и русский язык*; и М. Сервантесу: *Ничто не обходится так дешево и не стоит так дорого, как знание русского языка*. Примечательно, что не встретилось ни одного обращения к Тургеневу и его словах о «великом, могучем, правдивом и свободном русском языке»: «наивные» носители языка небезосновательно считают их «опошленными» и в худшем смысле слова «стереотипными», превратившись в «слова народные» набившей оскомину «песни» (и об их правоте говорят такие примеры учительского «креатива», как *Великий, могучий, правдивый, свободный, животительной силы народной родник!*).

Целый блок среди заявленных на конкурс слоганов формируют те, что обыгрывают многозначность и ассоциативный потенциал лексемы *ценность*, указывающей как на явления морали, нравственности, культуры и их важность, значимость, так и на товарную стоимость, цену в рыночном ее смысле, а также многозначность лексем *сокровище*, *клад*, *богатство*. Первый полюс образуют призывы: *Русский язык – ключ к сокровищнице русской культуры. Найди свой клад! Нырни в русскую литературу – и вынырнешь приличным человеком!* и советы типа: *Читайте русских классиков – и станете богаче*. На втором полюсе – лозунги, обращенные к представителям зарубежья, устремившимся в Россию на заработки: *Изучив язык России, смело ехайте в нее!* – слоган не без ерничества, намекающий на «ломаный русский» гастарбайтеров; *Знаешь русский – хорошо заработаешь* – слоган обнадеживающий и мотивирующий трудовых мигрантов; а иные слоганы были адресованы всему обществу потребления, например: *Потребляйте... русский язык*. Что касается самого русского языка, то он позиционируется исключительно как *ценность* первого плана, неизмеримая в рыночном эквиваленте, но при этом используются рекламные шаблоны, вводящие метафору рыночной стоимости: *Вилла в Майами – \$ 1 000 000, спортивная машина – \$ 500 000, собственная яхта – \$ 100 000, родной язык – бесценно* (вариация на тему популярной рекламы MasterCard), ср.: *Ты можешь учить язык любой, но знай, что первый, русский – самый дорогой*.

В полученной подборке не было примеров, задействовавших концепт русской кухни. Но интересным показалось предложение, использующее кулинарную метафору и заставляющее задуматься о правилах русского языка: *Русский язык – вкусный язык, попробуй*, автор этого слогана как бы провоцирует пуристов, которые считают, что вкусно говорить нельзя, и одновременно фокусирует внимание на представлении о хорошем вкусе, развитом чувстве прекрасного.

Будешь говорить на русском – кругозор не будет узким, – написал один из слушателей «Эха», апеллируя к интеллектуальным ценностям. Интересно, что этот параметр коррелирует с данными Института русского языка имени А.С. Пушкина о высоком положении русского языка в мировой науке – на по-

четном пятом месте¹². Некоторые участники конкурса противопоставляли *ум* и *зазнайство*: *Не умничай: говори по-русски!* Многие сопоставили язык и то, что называется IQ: *Знание языка – показатель уровня интеллекта. Одолеть сложность русского языка – задача для интеллектуалов. Русский язык – один из самых сложных в мире. А вам слабо? Докажи всем, что ты гений: смоги выучить русский. Моральное вознаграждение обязательно последует.* Связывали русский язык и с профессиональными успехами: *Язык – инструмент мышления. Русский – язык профессионалов. Русский – язык лучших программистов,* и профессиональным творчеством: *Русский язык – креативный язык (практически – язык креаторов).*

Нашли свое отражение в предложенных слоганах и «две беды» русского языка – бездумные заимствования, высмеиваемые во «вредном» призыве: *Даешь русский с английскими словами – да стать ему Британским языком!*, и нецензурщина: *Выплюнь три буквы, скажи по-русски! И какой МАТ сравнится с русским!*

Предлагали сделать плакат, с которого малыши призывали бы взрослых: *Говорите с нами по-русски правильно!* Акцентировались концепты жизненного пути и смерти: *Растем с русским; Со смертью языка умирает нация. Не стань могильщиком, выучи русский.*

Язык и национальная идентичность для «наивных рекламщиков» – почти синонимы: *Моя Родина – русский язык!* И это не случайно: *только на родном языке можно выразить себя,* как красиво сказала одна из слушательниц, *со всеми оттенками смысла.* Отсюда призывы: *Русский, учи русский! Учи русский, не будь олбанцем! Любишь русский язык – не уродуй его.*

Заметим, что «наивная» реклама исходит из концепции «мягкого», а не «жесткого» воздействия, мотивируя как сограждан, так и жителей ближнего и дальнего зарубежья на *изучение* русского языка. Как замечает Ю.Е. Прохоров, сегодня «мир не говорит на русском: нравится нам это или нет – он говорит на английском и все больше на китайском» (Прохоров, 2019: 7), «несбывшейся мечте некоторого периода РКИ» он предпочитает слоган «*Учите(сь) русскому!*» (Там же). Мотивация как состояние когнитивного и эмоционального побуждения, которое приводит к сознательному решению действовать (Williams, Burden, 1997: 23), и в рекламе русского языка, и в обучении РКИ опирается на одни и те же внешние факторы, такие как перспектива обучения в стране языка, успешное применение коммуникативных навыков в контактах с российскими специалистами, перспективная работа, открывающиеся возможности дружеских и личных отношений, более глубокое погружение в культуру и историю народа, а также на внутреннюю потребность когнитивного и эмоционального усилия. Действенность совмещения эвристического подхода к языку и метода «диалога культур» (Ускова, Саакян, 2019: 16) подтверждает американский физик и информатик Дуглас Хофштадтер в своей книге «Гедель, Эшер, Бах: эта бесконечная гирлянда», удо-

¹² Индекс положения русского языка в мире : индекс глобальной конкурентоспособности (ГК-Индекс), индекс устойчивости в странах постсоветского пространства (УС-Индекс) / сост. А.Л. Арефьев и др. ; под ред. М.А. Осадчего. М. : Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2020. С. 12.

стойной Пулитцеровской премии, рассказывая о своем переводе «энциклопедии русской жизни» – «Евгения Онегина» Пушкина как примере невероятной эмоциональной и когнитивной мотивированности насладиться пушкинским романом в стихах в оригинале и «присвоить» его уже на родном языке (Хофштадтер, 2001: IX–XV): «Зачем переводить книгу, которая уже была переведена так хорошо, как только возможно? – спрашивает Хофштадтер, продолжая: – Мой ответ прост: это делается из любви» (Там же: XIII). Таким образом, в основе формирования привлекательности русского языка лежит *обучение, когнитивное усилие, культура, эталонные образцы словесности, любовь.*

Заключение

Рассмотренный материал показывает, что «наивная» модель продвижения русского языка, во многом ориентируясь на профессиональную социальную рекламу (и используя ее приемы и шаблоны), в то же время от нее отличается. С одной стороны, подчеркиваются мощь и всеохватность, духовность, красота русского языка как проводника русской культуры и традиций. С другой, «наивные» слоганы гораздо дальше отходят от стереотипов, внешних атрибутов «русскости». Важнейшей для «народных рекламщиков» становится роль языка в создании прочных, открытых человеческих отношений, язык предстает как самый надежный друг, помогающий налаживать взаимопонимание и заключать союзы по любви. Чистота и красота русского языка в его «эталонном» (но не «шаблонном») состоянии ассоциируются с сохранением национальной идентичности, над собственными и чужими ошибками «наивные» носители русского языка склонны подшучивать – как над всем никому не чуждым человеческим. Они подчеркивают не только моральную, но и интеллектуальную ценность языка, так как русский язык в «наивном» представлении – это не только духовное и культурное богатство, но и созидатель вполне материальных благ. Таким образом, «наивная» продвигающая рекламная модель оказывается более многоаспектной, более содержательно глубокой и человеческой, а вследствие этого – и обладающей большей «мягкой силой», чем профессиональная, используемая в социальной рекламе, создаваемой по государственному заказу.

Вместе с тем обращает на себя внимание совпадение основных «топиков», используемых в обучении РКИ методом интенсивного погружения и в «наивной» рекламной модели, что делает возможным и перспективным взаимодействие двух мощных инструментов продвижения и укрепления имиджа русского языка.

Что касается возможных каналов распространения имиджевой рекламы, то при их выборе стоит учесть данные проведенного в Институте русского языка имени А.С. Пушкина исследования глобальной конкурентоспособности русского языка. Так, наиболее прочное положение русский язык имеет в социальных сетях, Интернете в целом, СМИ, международных организациях, где он является рабочим. Соответственно, эффективными ретрансляторами рекламы, способствующей формированию привлекательного образа русского языка и культуры, могут стать так называемые вирусные тексты и ролики, научно-популярные статьи и журналистские исследования, а также общественно-политический дискурс.

Список литературы

- Арефьев А.Л.* Русский язык в мире: прошлое, настоящее, будущее // Вестник Российской академии наук. 2014. Т. 84. № 10. С. 896–903.
- Арская Ю.А.* Продвижение русского языка за рубежом как инструмент «мягкой силы»: роль вузов в реализации Концепции государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. Т. 22. С. 141–148.
- Астафьева О.Н., Козловцева Н.А.* Государственная политика в сфере русского языка в контексте Русского мира // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 3. С. 122–137.
- Бовт Г.* Мягкая сила русского слова // Русский мир.ru. 2013, 2 октября. URL : <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/myagkaya-sila-russkogo-slova/> (дата обращения : 12.03.2021).
- Васильева Т.В., Саакян Л.Н., Ускова О.А.* Русский язык как фактор, организующий русское культурное пространство в странах СНГ // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2011. № 2. С. 103–109.
- Вербицкая Л.А.* Русский язык как государственный : современное состояние и меры по его укреплению и развитию // Российский гуманитарный журнал. 2015. Т. 4. № 2. С. 90–100.
- Иванченко В.С., Чимириш Е.С.* Русский язык на постсоветском пространстве как фактор политики // Вопросы политологии. 2020. Т. 10. № 8 (60). С. 2473–2486.
- Молодов О.Б.* Русский язык как инструмент использования «мягкой силы» в странах Центральной Азии // Дискурс-Пи. 2017. № 1 (26). С. 93–100.
- Ожегов С.И.* Словарь русского языка : около 57 000 слов / под ред. Н.Ю. Шведовой. М. : Русский язык, 1987. 750 с.
- Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса. М. : Гнозис, 2007. 407 с.
- Паришин П.Б.* Территория как бренд : маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М. : МГИМО-Университет, 2014. 200 с.
- Песцов С.К., Бобыло А.М.* «Мягкая сила» в мировой политике : проблема операционализации теоретического концепта // Вестник Томского государственного университета. История. 2015. № 2 (34). С. 108–114.
- Прохоров Ю.Е.* Предисловие // Мир говорит на русском (теоретические и прикладные аспекты обучения русскому как иностранному) / О.А. Ускова, Л.Н. Саакян. М. : Русская речь, 2019. С. 6–7.
- Ускова О.А., Саакян Л.Н.* Мир говорит на русском (теоретические и прикладные аспекты обучения русскому как иностранному). М. : Русская речь, 2019. 176 с.
- Хофштадтер Д.* Гедель, Эшер, Бах : эта бесконечная гирлянда. Самара : Бахрах-М, 2001. 752 с.
- Худоренко Е.А.* Языковая политика России в контексте евразийской интеграции // Политическая наука. 2020. № 2. С. 163–182.
- Шевченко Я.Н.* Программа «Послы русского языка в мире» и внешняя языковая политика Российской Федерации // Азимут научных исследований. Экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 58–61.
- Эпштейн М.* Русский язык в свете творческой филологии разыскания // Знамя. 2006. № 1. URL : <https://znamlit.ru/publication.php?id=2854> (дата обращения : 12.03.2021).
- McClory J.* The Soft Power 30 report. A global ranking of Soft Power. 2015. URL : https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2015-1.pdf (accessed : 12.03.2021).
- Nye J.S.* Soft power : the means to success in world politics. New York : Public Affairs, 2004. 193 p.
- Ogórek P.* Chce zmienić myślenie o Rosji. “Rosyjski, nie ruski” // Kobieta Onet. 2013, September 23. URL : <https://kobieta.onet.pl/chce-zmienic-myslenie-o-rosji-rosyjski-nie-ruski/3pwx> (accessed : 12.03.2021).

- Phillips N., Hardy C. What is discourse analysis? // *Analysis : Investigating Processes of Social Construction Discourse* / N. Phillips, C. Hardy. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. Pp. 1–18.
- Simonyi A., Trunkos J. Eliminating the hard/soft power dichotomy // *Smarter Power : The Key to a Strategic Transatlantic Partnership* / ed. by A. Jehan, A. Simonyi. Washington, DC : Center for Transatlantic Relations, 2014. Pp. 13–30.
- Williams M., Burden R. Motivation in language learning : a social constructivist perspective // *Cahiers de l'APLIUT*. 1997. No. 3. Pp. 19–27.

Сведения об авторах:

Селезнева Лариса Васильевна, доктор филологических наук, доцент, доцент гуманитарного факультета, Российский государственный социальный университет. *Сфера научных интересов*: дискурсология, прагмалингвистика, деловая переписка, риторика. Автор 174 публикаций, 4 монографий. E-mail: loramuz@yandex.ru

Северская Ольга Игоревна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики, Институт русского языка имени В.В. Виноградова Российской академии наук. *Сфера научных интересов*: корпусные исследования, прагмалингвистика, медиалингвистика, функциональная стилистика, лингвопоэтика. Автор 120 публикаций, 5 монографий. E-mail: oseverskaya@mail.ru

Саакян Левон Николаевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина. *Сфера научных интересов*: семантика и прагматика речевого общения, иносказательные способы коммуникации, лингвокультурология, билингвизм. Автор более 50 публикаций, 4 монографий. E-mail: sahalev@mail.ru

DOI 10.22363/2618-8163-2021-19-3-271-284

Research article

Image characteristics of the Russian language in the aspect of “soft power” politics

Larisa V. Selezneva¹✉, Olga I. Severskaya², Levon N. Sahakyan³

¹Russian State Social University,

4 Vilgelma Pika St, bldg 1, Moscow, 129226, Russian Federation

²Vinogradov Russian Language Institute, Russian Academy of Sciences,
18/2 Volkhonka St, Moscow, 119019, Russian Federation

³Pushkin State Russian Language Institute,

6 Akademika Volgina St, Moscow, 117485, Russian Federation

✉ loramuz@yandex.ru

Abstract. The article examines the possible ways to promote the Russian language within the framework of the Russian state policy of “soft power”, which forms a positive image not only of the Russian world, but also of the Russian language itself. The relevance of the research area is determined by the need to adjust this policy to the current conditions, complicated by the information war. The authors proceed from the fact that, acting in two different qualities – as a tool and as the owner of “soft power” – the Russian language forms its image and reputation. Endowing the Russian language with the properties of a “soft po-

wer” actor, the goal of analyzing the mechanisms of forming the attractiveness of the Russian language in professional and “naive” advertising, comparing the models of its presentation and determining the specific indicators of attractiveness, is set. The examples of social advertising (both domestic and foreign), emphasizing the power and strength, spirituality and purity of the Russian language, the examples of advertising slogans invented by native speakers, to which methods of text and discourse analysis are applied, are given. The research is carried out on the corpus of slogans taken from advertising campaigns of the Russkiy Mir Foundation, advertisements of university educational projects, school contests for advertising the Russian language, polls initiated by the media. The “professional” and “naive” models of the Russian language social promoting are compared, and the latter assessed as the most creative and promising. “Naïve” advertising seems to be a more effective tool of “soft power” policy, since it turns out to be more multidimensional, more meaningful and more human than professional advertising, and forms a more attractive image of the language.

Keywords: Russian language, promoting text, social advertising, naive native speakers, attractiveness indicators

Article history: received 05.02.2021; accepted 18.04.2021.

For citation: Selezneva, L.V., Severskaya, O.I., & Sahakyan, L.N. (2021). Image characteristics of the Russian language in the aspect of “soft power” politics. *Russian Language Studies*, 19(3), 271–284. <http://dx.doi.org/10.22363/2618-8163-2021-19-3-271-284>