



ЯЗЫК МАСС-МЕДИА

УДК: 81'276.6:659(470)

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-341-349

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Е.Н. Ремчукова, В.А. Омеляненко

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье рассмотрены языковые особенности, формирующие внутренний имидж России в современной телевизионной рекламе продуктов питания. Лингвистическая проблематика имиджа состоит в изучении понятия, разграничения смежных с ним понятий и, прежде всего, в использовании разнообразных языковых средств воздействия на массового зрителя, участвующих в формировании имиджа страны. В статье применялся традиционный описательный метод, основанный на непосредственном наблюдении над языковым материалом. Основные выводы сводятся к тому, что позитивный имидж, создаваемый в СМИ, закрепляется и стереотипизируется в рекламе, в которой сегодня развивается концепция «быть русским модно». Специфика рекламы отечественных продуктов заключается в использовании традиционных языковых ресурсов: фразеологизмов, приемов устного народного творчества, метафоры и т.п.

Ключевые слова: имидж России, образ России, имидж страны, имидж государства, внутренний имидж, внешний имидж, имидж в рекламе

1. ВВЕДЕНИЕ

В условиях экономического кризиса и поиска импортозамещения одним из важных культурных ресурсов государства является культура питания [Имидж регионов России 2016: 36]. Сегодня в России активно начал формироваться бренд национальной кухни, а также отечественного товара. В 2015 г. в России лучшую отечественную продукцию стали отмечать государственным знаком качества. Российские рестораторы начали принимать активное участие в гастрономических фестивалях («Фестиваль окрошки» и т.п.) и международных конкурсах («Недели русской кухни в Греции», русско-французские гастрономические сезоны), в стране становятся популярны рестораны, специализирующиеся на русской кухне («Годуновъ», «Ермак», «Старая башня», «Охотничий», «Илья Муромец», «Обломов», «Ярь», «Клюква», «Русская охота», «Пушкин», «Ноев ковчег», «Денис Давыдов» и т.д.). Этим обусловлен интерес к изучению языка рекламы продуктов питания.

Объектом статьи является взаимодействие имиджа страны и его целостного образа, формируемого в общественном сознании с помощью культурного наследия; предметом — языковая репрезентация внутреннего имиджа России в современной телевизионной рекламе продуктов питания.

Понятие имиджа является междисциплинарным, важным для ряда наук — психологии, философии, журналистики, истории, лингвистики, социологии, политологии и других смежных дисциплин. Исследователи по-разному определяют понятие «имидж», поэтому на сегодняшний день не существует общего устоявшегося определения.

Термин «имидж» происходит от латинского слова *imago*, связанного со словом *imitari* — имитировать. В Древнем Риме так назывались посмертные восковые маски, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой.

Приведем несколько определений понятия «имидж» и проанализируем их. Английские словари определяют слово “image” как понятие «образ», «репутация», «престиж», «общее впечатление, произведенное на окружающих» [Oxford Russian Dictionary 1984: 896]. Имидж определяется как образ, который формируется в индивидуальном или массовом сознании медийными способами и методами психологического влияния» [Медиалингвистика 2014: 65], или как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ объекта, возникающий в результате социального познания [Большая энциклопедия 2006: 443]. Ученые чаще всего рассматривают имидж как «целенаправленно создаваемое представление о чем-нибудь внутреннем и общем облике, образе» [Крысин 2005: 295] или как средство манипуляции [Зирка 2004: 81].

Выделим общие составляющие в приведенных определениях. В основе данного понятия лежит взаимодействие двух сторон — источника информации и получателя информации, целенаправленность и восприимчивость потребителями через чувства и эмоции. Ключевым в определении «имиджа» является понятие «образ».

В общем виде «имидж» представляется как схематический, упрощенный образ субъекта. Имидж по отношению к образу вторичен. И следует отметить, что понятие «образ» гораздо шире понятия «имидж». В русском языке понятие «образ» имеет несколько значений: 1) облик, внешность; 2) живое представление о чем-либо, о ком-либо, возникающее в воображении, в мыслях; 3) форма восприятия сознанием явлений объективной действительности 4) обобщенное художественное восприятие конкретного явления; 5) характер, склад, направление чего-либо; 6) способ, средство [БТС 2001: 682].

Под «образом» мы понимаем субъективно воспринятое отражение чего-либо, представление о качествах объекта, а под «имиджем» — результат внедрения образа в массовое сознание [Рожков, Кисемерешкин 2006, Терских, Малёнова 2015]. Следовательно, «образ» — это стихийно созданное представление об объекте, а «имидж» — целенаправленное.

2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, ФОРМИРУЮЩИЕ ИМИДЖ РОССИИ В РЕКЛАМЕ

2.1. Имидж страны/государства

Особой популярностью термин «имидж» в современном русском языке начал пользоваться в середине 90-х гг: изначально он применялся непосредственно к власти и политикам. Сегодня термин «имидж» используется значительно шире (имидж рекламного продукта, имидж страны, имидж региона, имидж вуза и т.д.). Однако исследователи предполагают, что непосредственно к стране, государству понятие имидж впервые применил О.А. Феофанов еще в 1974 г. [Мартынова 2011: 16].

Формирование имиджа страны — одна из самых важных современных задач, ведь образ государства во многом влияет как на внешнюю, так и на внутреннюю политику, а также на развитие экономики, бизнеса и т.д. Ученые отмечают, что сегодня обнаруживается возрастание интереса к вопросам формирования имиджа страны/государства, предпринимаются попытки улучшения имиджа России за рубежом. В числе подобных действий наблюдается «создание государственной корпорации по улучшению инвестиционной привлекательности России, обращение Администрации Президента РФ к группе американских PR-агентств Ketchum с предложением о разработке программы преодоления «„незаслуженно неблагоприятного имиджа России“ на Западе, создание телеканала Russia Today и др.» [Гринёв 2009, Харбих 2015].

2.2. Внешний и внутренний имидж страны/государства

Одной из существенных характеристик имиджа государства является наличие дихотомии между тем, как его видит и интерпретирует собственное население, и тем, каким он предстает в глазах мировой общественности. Причем, как правило, восприятие страны собственными гражданами существенно влияет на восприятие ее иностранными гражданами.

Традиционно выделяют «внутренний» и «внешний» имидж субъекта. Первый направлен на внутреннюю целевую аудиторию (население России), второй — на внешнюю целевую аудиторию (международный образ России) [Мартынова 2011]. Для того чтобы иметь хорошую репутацию на мировой арене, необходимо сперва сформировать позитивный внутренний образ страны.

Образ России в общественном сознании формировался веками и наиболее значимыми элементами российской самоидентификации сегодня являются: обширная территория, богатство природными ископаемыми, религиозные традиции и обычаи, историческая традиция, язык, духовное и культурное наследие, общие представления о национальном характере (гостеприимство, открытость, широта души, бескорыстие и т.п.).

2.3. Имидж в рекламе

Если в СМИ основная цель использования имиджевых установок — утверждение позитивных характеристик объекта или же противоборствующего эффекта [Галумов 2003, Быкова 2012, Гринберг 2012 и мн. др.], то реклама — это способ

закрепления положительного имиджа в сознании граждан. Имидж в контексте рекламы очень часто становился объектом научных исследований [Морозов 2012, Прохоров 2013 и др.]. «В случае рекламы под „имиджем“ следует понимать „сплав“ всех тех ассоциаций, которые возникают у потребителя при упоминании данной торговой марки» [Медведева 2003: 82].

Реклама, являясь сегодня связующим звеном между экономической сферой деятельности и культурой, выполняет основную функцию — воздействующую, и рекламодатель, пробуждая патриотические чувства у потребителя, представляет товар в выгодном свете.

Особого внимания заслуживают языковые средства формирования имиджа, которые интенсивно используются в рекламных текстах, представляющих специфическую «речь общества о себе» [Дульянинов 1999: 42]. Языковая специфика конструирования имиджа исследуется в русле направления **лингвоимиджелогии** [Речевая коммуникация 2002; Кубрякова 2008], что подчеркивает роль языка в процессе моделирования имиджа.

Анализ рекламных текстов отечественных продуктов дал нам возможность выделить несколько основных ключевых представлений о России: «Россия — щедрая душа», «Россия — страна, которая чтит свои традиции», «Россия — страна качественных продуктов».

2.4. «Россия — щедрая душа»

Открытость, широта и щедрость русской души как национальные черты русского народа [Вежбицкая 1996; Булыгина, Шмелёв 1997, Медведева 2003 и др.] прочно закрепились в умах россиян и стали клишированными благодаря слоганам компании Nestle: *Для тех, у кого душа нараспашку. Россия — щедрая душа.*

Сила традиции, любовь к национальным праздникам, «актуальный историзм», эксплуатация патриотических и семейных ценностей, что является важной составляющей в рекламе шоколада российских производителей [Ремчукова, Страхова 2016: 28], представлены в рекламе шоколада «Сударушка» компании Nestle:

С детства люблю Масленицу. В этом празднике вся щедрость русской души. И высоченные башни из блинов, и яркие наряды, и горы угощений — все здесь радует душу богатством и изобилием. Так и в моем деле и орехов, и сочного изюма должно быть не много, а очень много, только тогда в сочетании с превосходным молочным шоколадом получается продукт настоящего российского качества с глубоким богатым вкусом. «Россия» — щедрая душа.

Русский народ отличается богатой культурой, множеством обычаев и красочным фольклором, которые создают имидж России как страны, богатой традициями. Подтверждением тому являются ежегодные празднования древних славянских народных праздников (Масленица, Ивана Купала, Велик день и др.) и религиозных (Пасха, Крещение, Рождество Христово и др.).

В русской культуре давно сложилось представление о том, что преимущество национальной кухни заключается в ее свежести, полезности и качестве. Шоколад, как известно, не является исконно русским продуктом, а лучшим шоколадом традиционно признается швейцарский. Именно поэтому реклама произведенного

в России шоколада, который позиционируется на фоне исконно русского национального праздника вместе с традиционным восточнославянским блюдом — блинами, уже воспринимается не как «чужой», а как полезный и качественный отечественный продукт. Трансляция одних и тех же качеств продукта в национально-ориентированных рекламных кампаниях является характерной чертой и большинства международных производителей [Ремчукова, Страхова 2016: 23—31].

При этом щедрость русской души в полной мере помогают выразить разнообразные языковые средства: существительные с семей «много» (*богатство* и *изобилие*); гиперболические метафоры, выражающие значение «много»: *высоченные башни из блинов, горы угощений*; противопоставление — *не много, а очень много*, устойчивое выражение *душа нараспаику*, что говорит «об открытости, откровенности или гостеприимности» русского народа [БТС 2000: 290]. Вкус шоколада передается с помощью эмоционально-оценочной лексики: *глубокий вкус, богатый вкус, настоящее качество, превосходный шоколад*.

2.5. Россия — страна, которая чтит свои традиции

Известно, что Россия — страна, в которой традиционной основой являются семейные ценности. Уже давно сформирован традиционный образ семьи (мама, папа, дети, бабушка и дедушка). Образ традиционной семьи представлен в рекламе «Вятского» кваса, где создан идеальный персонаж — отец семейства Василий Вятский¹, который воплощает в себе лучшие качества русской души. В более поздних роликах у него появилась жена Аленка и трое детей (семья Вятских)².

Создатели рекламных текстов «Вятского» кваса активно пользуются приемами устного народного творчества. Фольклорные элементы выражаются с помощью различных художественных средств, среди которых рифма, ритм, звуковой повтор, стилизация разговорной речи (*твердое с на конце глаголов [поднялос], [родилос]* и др.; *партитив* в словосочетании *налить квасу* и т.д.), прием зачина (*Отправились Вятские в кругосветное путешествие*), разговорные элементы (*объясните-ка нам — постпозитивная частица*), полистилизм (*нынче (разг.), ветшают (книжн.)* и т.д.), русский народный вариант имени, часто встречающийся в сказках (*Аленка*). Образ русского квасовара Василия Вятского формируется с помощью разговорно-просторечного фразеологизма *без царя в голове* — «о том, кто недалек, глуп» [БТС 2000: 1158], который построен на подобии образа «дурака», встречающегося в русских народных сказках (Иван-дурак, Емеля) и в русской литературе (князь Мышкин). Дурак подобен юродивому — почитаемому в русской православной культуре безумцу, Божьему человеку, обладающему даром прорицателя (подробнее в [Чулкина, Гомес Диас 2016]).

В рекламе кваса обязательно присутствует образ «русской ржи». Рожь — природная благодать, символ жизни, символ России, константа русской культуры [Степанов 1997: 289]. Поэтому в рекламных роликах «Вятского» кваса многократ-

¹ Здесь очевидна отсылка к идеям В. Пелевина, создавшего в романе «Generation П» по образу Рональда Макдональда глубоко национального по духу персонажа Николу Спрайтова.

² К идеям В. Пелевина обратились и производители кваса «Никола». Слоган *Квас — не кола, пей «Николу»* заимствован из романа «Generation П» — «*Sprite — the Unkola*» или «*Спрайт. Не-кола для Николы*».

но вариативно повторяются ключевые эхо-фразы: «*Вот она — сила русской ржи*», «*Вятский квас — здоровье спас!*». Это способствует усилению воздействующей силы рекламы и закреплению убедительного имиджа России как страны с богатой природой, имиджа российского товара как натурального (о чем будет сказано в пункте 2.6), качественного и полезного для здоровья и имиджа бренда.

2.6. Россия — страна качественных продуктов

Понятие «имидж» часто дополняется понятием «бренд». Можно встретить формулировку имиджа как части бренда, который сегодня стал паролем, определяющим предпочтения и жизненные приоритеты. На российском рынке очень популярен бренд *российское*, который в рекламе может выражаться лексемами *российское, русское, наше, отечественное, родное* и т.п., и именно благодаря рекламе потребитель воспринимает эти понятия как синонимы качественному, полезному и надежному. Обратимся к рекламе отечественного сока:

Только лучшие яблоки из нашего сада становятся вашим соком. «Сады Придонья». Сок, который мы вырастили.

В рекламе сока «Сады Придонья» внимание привлекают антонимически ударные (лексические) компоненты *наши-ваши*. Кроме того, в этой рекламе наблюдается «двусмысленность», обусловленная тем, что притяжательное местоимение *наши* в словосочетании *наши сады* может указывать на принадлежность к компании «Сады Придонья», либо на принадлежность к российским садам в целом. Неоднозначность личного местоимения *мы* представлена в слогане *Сок, который мы вырастили*, в котором, с одной стороны, актуализируется совместно-ограничительный оттенок значения (автор и адресаты), а с другой — обобщенно-ограничительный (совокупность одной национальной группы). При этом преимущество получает последний оттенок значения, акцентирующий внимание на том, что яблоки были выращены именно в России, значит они натуральные и полезные.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специфика рекламы отечественных продуктов заключается в использовании традиционных ресурсов русского языка: фразеологизмов, приемов устного народного творчества, метафоры, а также «актуального историзма» и эксплуатации патриотических и семейных ценностей, в отличие от рекламы товаров зарубежного производства, которая пестрит неологизмами и заимствованиями (см. [Пристайко 2010], [Ремчукова, Омельяненко 2015]).

Имидж страны создается, прежде всего, внутри государства. Иностранцы, приезжая в Россию, знакомятся с городами и их жителями и именно на основе этих впечатлений составляют себе представление о России в целом. Позитивный имидж, создаваемый в СМИ, закрепляется и стереотипизируется в рекламе и, в свою очередь, транслируется на зарубежную аудиторию.

Благоприятный имидж государства представляет собой значительное конкурентное преимущество в глобальной экономике и политике и тем самым укрепляет его положение в мире. Именно в рекламе, в которой сегодня развивается концепция «быть русским модно», при умелом использовании языковых ресурсов, закрепляется позитивный имидж России и отечественного товара.

© Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А.

Дата поступления: 13.01.2017

Дата принятия: 23.01.2017

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большая энциклопедия в 62 томах. Москва: ТЕРРА, 2006.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000.
3. Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). Москва: Школа «Языки русской культуры», 1997.
4. Быкова Ю.Н. Языковые средства формирования современного российского журналиста на примере информационных и информационно-аналитических программ / дисс. ... канд. филол. наук: Тверской гос. университет. Тверь, 2012.
5. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. Москва: АСТ-ПРЕСС, 1998.
6. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ. / отв. ред. М.А. Кронгауз. Москва: Русские словари, 1996.
7. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования. Москва: Известия, 2003.
8. Гринёв И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны / дисс. ... канд. философ. наук: Государственный ун-т управления. Москва, 2009.
9. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Днепропетровск, 2005.
10. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И.А. Василенко. Москва: Международные отношения, 2016.
11. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5—11.
12. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва: Русский язык, 2005.
13. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва: Издательство ЛКИ, 2008.
14. Мартынова Л.Г. Современный имидж России: проблемы и перспективы / дисс. ... канд. полит. наук: Рос. академия нар. хоз. и гос. службы при президенте РФ. Москва, 2011.
15. Морозов А.Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования. Самара: Офорт, 2012.
16. Пристайко Т.С. О стильном iPod'e замолвите слово (оценочная лексика в рекламе высокотехнологической продукции) / Вісн. Дніпропетров. ун-ту: Сер. Мовознавство, 2010, Вип. 16.
17. Прохоров А.В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник ТГУ серии Гуманитарные науки. 2013, 125 (9). С. 254—257.
18. Речевая коммуникация в современном обществе / под общ. ред. Л.В. Минаевой. Москва: НОПАЗ, 2002.
19. Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А. Комбинаторика в рекламном заголовке как способ достижения гиперэкспрессии // Меди@льманах. 2015. Вып. 5 (70). С. 62—69.
20. Ремчукова Е.Н., Страхова А.В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: Лингвокреативный и гендерный аспекты. Москва: ЛЕНАНД, 2016.
21. Рожков И.Я., Кисемерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. Москва: Рипол Классик, 2008.
22. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Москва: Языки русской культуры, 1997.

23. Терских М.В., Малёнова Е.Д. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. Омск: ЛИТЕРА, 2015.
24. Шевченко Л.Л., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
25. Чулкина Н.Л., Гомес Диас В.Б. Амбивалентность концепта юродство/юродивый в русской языковой картине мира // Вопросы психолингвистики. 2016. № 2 (28). С. 291—301.
26. The Oxford English-Russian Dictionary (1984) Oxford. New York. Oxford University Press.

УДК: 81'276.6:659(470)

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-341-349

LINGUISTIC MEANS OF RUSSIA'S IMAGE MAKING IN MODERN ADVERTISING

E.N. Remchukova, V.A. Omelianenko

RUDN University

10/2, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia, 117198

Abstract. The article is devoted to description of the linguistic features specific means of Russia's image making in modern TV advertising. Linguistic issue of the image is to study the concept, distinguish it from certain closely related concepts and also to use a variety of linguistic means of influence on the mass audience which involved in the formation of the country's image. The article used the traditional descriptive method based on direct observation of the linguistic material. From this point of view well-formed Russia's image will help to strengthen its world position. Positive image created in the media fixed and stereotyped in advertising. Specificity of advertising of domestic products is the use of traditional language resources like phraseology, folklore, metaphors, etc.

Key words: Russia's image, wide image, image of the country / state, internal image, external image, the image in advertising

REFERENCES

1. Kondratov, S.A. (Ed.). (2006). *A large encyclopedia in 62 volumes*. Moscow: TERRA. (in Russ).
2. Kuznetsov, S.A. (Ed.). (2000). *Big Dictionary of the Russian Language*. St. Petersburg: Norint. (in Russ).
3. Bulygina, T.V. & Shmel'jov, A.D. (1997) *Language conceptualization of the world (based on Russian grammar)*. Moscow: School of Languages of Russian Culture. (in Russ).
4. Bykova, Yu.N. (2012). *Language tools for the formation of a modern Russian journalist on the example of information and information-analytical programs* [dissertation] Tver State University. Tver. (in Russ).
5. Vasjukova, I.A. (1998). *Dictionary of foreign words*. Moscow: AST-PRESS. (in Russ).
6. Vezhbicka, A. (1996). *Semantics, Culture and Cognition. Translation from English*. Executive editor M.A. Cronhaus. Moscow: Russian dictionaries. (in Russ).
7. Galumov, Je.A. (2003). *International image of Russia: formation strategies*. Moscow: Izvestia. (in Russ).
8. Grin'jov, I.V. (2009). *The role of the national Russian culture in shaping the country's international image* [dissertation] State University of Management. Moscow. (in Russ).
9. Zirka, V.V. (2005). *Linguistic Paradigm of Manipulative Play in Advertising*. Dnepropetrovsk. (in Russ).
10. Vasilenko, I.A. (2016). *Image of Russian regions: innovative technologies and rebranding strategies*. Moscow: International Relations. (in Russ).

11. Kubryakova, E.S. (2008). To the definition of the notion “image”. *Issues of cognitive Linguistics*, 1(014), 5—11.
12. Krysin, L.P. (2005). *Explanatory Dictionary of Foreign Words*. Moscow: Russian language. (in Russ).
13. Medvedeva, E.V. (2008). *Advertising Communication*. Moscow: Publishing house LKI. (in Russ).
14. Martynova, L.G. (2011). *The modern image of Russia: problems and prospects*. [Dissertation]. The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration). Moscow. (in Russ).
15. Morozov, A.Yu. (2012). *Image in Advertising A Linguistic Study*. Samara: Ofort. (in Russ).
16. Pristayko, T.S. (2010). On the stylish iPOD’е utter the word (Evaluation vocabulary in advertising high-tech products). *Bulletin of Dnepropetrovsk University Вісн. Дніпропетров. ун-ту: Linguistics series*, 16.
17. Prohorov, A.V. (2013). Lingua-cognitive peculiarities of image modeling. *Tambov University Reports. Series: Humanities*, 9(125), 254—257. (in Russ).
18. Minaeva, L.V. (Ed). (2002). *Speech communication in modern society*. Moscow: National Association of Teachers of English in Russia.
19. Remchukova, E.N. & Omelianenko, V.A. (2015). Combinatorics in an Advertising Headline as a Way to Achieve Hyper-Expressivity (a case study of Russian-language specialized magazines in Ukraine). *Scientific Journal Medi@Imanah*, 5(70), 62—69. (in Russ).
20. Remchukova, E.N. & Strahova, A.V. (2016). *Advertising “behind the looking glass” of Russia and France: Lingvocreative and gender aspects*. Moscow: LENAND. (in Russ).
21. Rozhkov, I.Ya. & Kismerezhkin, V.G. (2008). *Image of Russia. Resources. An experience. Priorities*. Moscow: Ripol Classic. (in Russ).
22. Stepanov, Yu.S. (1997). *Constants. Dictionary of Russian Culture*. Moscow: Languages of Russian culture.
23. Terskih, M.V. & Maljonova, E.D. (2015). *Media form of the Siberian region: linguocognitive modeling*. Omsk: LITERA. (in Russ).
24. Shevchenko, L.I., Dergach, D.V. & Sizonov, D.Ju. (2014). *Medialinguistics. Dictionary of terms and concepts*. Kyiv: publishing and printing center “Kyiv University”.
25. Chulkina, N.L. & Gomes Dias, V.B. (2016). The Ambivalence of the Concept of Yurodstvo/ Yurodivyi within the Russian Linguistic World-Image. *Journal of Psycholinguistics*, 2(28), 291—301. (in Russ).
26. Falla, P. (Ed.) (1984). *The Oxford English-Russian Dictionary Oxford*. New York. Oxford University Press.

Сведения об авторах:

Ремчукова Елена Николаевна, доктор филологических наук; профессор кафедры общего и русского языкознания филологического факультета Российского университета дружбы народов; *e-mail*: remchukova@pochta.ru;

Омельяненко Виктория Александровна, ассистент кафедры русского языка № 2 факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин РУДН, аспирант кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН; *e-mail*: omelianenko_va@pfur.ru

Bio Note:

Remchukova Elena Nikolaevna, Doctor of Philology; Professor of Department of General and Russian Linguistics at RUDN University; *e-mail*: remchukova@pochta.ru;

Omelyanenko Victoria Aleksandrovna, Assistant at Department of Russian Language No 2 of Faculty of Russian and General Education Disciplines of RUDN, Graduate student at Department of General and Russian Linguistics at RUDN University; *e-mail*: omelianenko_va@pfur.ru