

## ЗНАКИ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СЛОГАНАХ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Татьяна Романова

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королева (Россия)

**Резюме.** В статье рассматриваются тексты слоганов российской коммерческой рекламы, выражающие ассоциативную связь с концептом РОССИЯ за счет включения этномаркированных компонентов вербального характера. В тестах слоганов выявляются знаки российской идентичности, которые маркируют культурное пространство России, представляя собой рекламный стимул адресата. Анализируются такие вербальные способы выражения российской национально-культурной идентичности, как этномаркированные торговые марки; этнонимы и этнопонимы; описательные номинации и парафразы; топонимы; прецедентные высказывания и слова, обозначающие национально-культурные ценности и стереотипы; рифмованная форма слогана и другие приемы фольклорной рекламы. Проведенный нами семиотический анализ актуален для изучения особенностей языка современной российской рекламы. Исследование слоганов, включающих российский этнокомпонент, позволяет сделать выводы о наборе автостереотипных представлений россиян о своей стране.

**Keywords:** language of advertising; ethno-connotation; slogan; stereotypes of Russian culture.

Современная коммерческая реклама стремится к глобализации своих дискурсивных практик. Поэтому концепции продвижения, основанные на национальном своеобразии продукта, используются в ней не слишком часто. Национально ориентированная концепция, вызывающая ассоциативные связи с определенной страной, актуальна в случае, если она лидирует в области производства данного товара: *The best vodka of Russia!* (водка «Сибирь» МП «Отечество»); *Electrolux. Швеция. Сделано с умом* (бытовая техника); *Chevrolet. Легендарный американский комфорт; Пьянящий аромат Франции* (туалетная вода WHISKY).

Интересно отметить, что слоганы иностранных компаний, продукция которых предназначена для реализации в России, также могут это подчеркивать:

*В Россию с любовью* (одежда и обувь «Франческо Донни»); *Сделано надежно. Сделано для России* (внедорожник «Ford»).

Целью нашего исследования является анализ вербальных знаков российской национальной идентичности, включенных в тексты слоганов коммерческой рекламы; выявление типологии российских этномаркеров, используемых для создания у адресата ассоциативной связи с концептом РОССИЯ. Изучение языка коммерческой рекламы позволит определить способы вербального представления России, наиболее актуальные для наших соотечественников, и сделать выводы относительно национально-культурной картины мира современного россиянина.

В качестве источника фактического материала послужил фундаментальный труд лаборатории рекламных исследований Южно-Российского гуманитарного института «Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии», который включает около 4500 слоганов на русском и английском языках (Ропомарева, 2006). Исследование текстов коммерческой рекламы в составе этого наиболее полного собрания слоганов, употреблявшихся на территории нашей страны в течение постсоветского периода, позволяет сделать репрезентативные выводы относительно интересующего нас вопроса.

Анализ словника показал, что этномаркированные слоганы коммерческой рекламы составляют 4,2%. В том числе 140 слоганов (3,1%) содержат российский этнокультурный маркер (РЭМ). Нами выявлено 228 вербальных компонентов, вызывающих национально-культурные ассоциации с концептом РОССИЯ. Количественное соотношение разных типов РЭМ-знаков в текстах слоганов коммерческой рекламы представлено в таблице 1.

**Таблица 1.** Количественное соотношение РЭМ-знаков  
в слоганах коммерческой рекламы

| Средства выражения РЭМ                                 | Количество РЭМ | Процентное соотношение |
|--------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| Российские этномаркированные коммерческие наименования | 72             | 31,5                   |
| Этнонимы и этнотопонимы                                | 41             | 17,7                   |
| Парафразы и описательные номинации России              | 11             | 4,8                    |
| Топонимы                                               | 21             | 9,4                    |
| Прецедентные имена и фразы                             | 39             | 17,2                   |
| Национально-культурные ценности и стереотипы           | 18             | 7,8                    |
| Фольклорная форма: рифма, юмор, просторечие            | 26             | 11,6                   |
| Всего                                                  | 228            | 100                    |

Прежде всего, следует отметить, что российская национально ориентированная концепция продвижения (РНК) может реализовываться в целом ком-

плексе компонентов фирменной идентичности: *Лада – ключ к дорогам России* (логотип автомобиля представляет собой стилизованное изображение древнерусской ладьи). Однако полный комплект РЭМ-констант используется сравнительно редко. В большей степени на реализацию национальной концепции нацелены рекламные имена и логотипы. Слоганы также могут выражать РНК достаточно определенно: *Банк большой страны* (Автовазбанк).

В ряде случаев тексты слоганов служат для усиления воздействия этнокультурного компонента, заложенного в имени бренда: *Медведь – шины для русских дорог* (автошины «Медведь»). Их можно рассматривать как поддерживающие контексты, в которых разворачивается национально ориентированная семантика рекламного имени: *Балтика. Знаменитое пиво России* (пиво «Балтика»); *Сам Самыч. Пельмени без спешки* (пельмени «Сам Самыч»). При этом имя бренда не обязательно входит в состав слогана: *Водка с чистой душой* (водка «Белая березка»).

Слоганы могут одновременно включать два или три РЭМ: *Будешь весел, будешь сыт – ешь пельмени Русский Хит!* (пельмени «Русский Хит») или *Балтика-Дон. Себе и другу пиво Юга* (пиво «Балтика-Дон»). В обоих случаях российская национальная концепция продвижения, выраженная именем бренда, поддерживается за счет включения названия традиционного русского продукта (пельмени) и обращения к национально-культурной ценности (дружба). В качестве дополнительного стилистического средства используется яркая особенность русской фольклорной рекламы – прием рифмования, создающий народный колорит слоганической фразы.

Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных способов реализации российской национальной концепции продвижения в текстах слоганов коммерческой рекламы.

**1. Этномаркированные коммерческие наименования.** Российские этномаркированные собственные имена (РЭМСИ) целенаправленно создаются для выражения РНК при помощи типичных для русской традиции моделей номинации и лексико-стилистических средств. В их состав входят этнонимы и топонимы, названия российских национально-культурных феноменов и ценностей, прецедентные имена, историческая и другая этномаркированная лексика русского языка, например: «*Русское чудо*», «*Сивка-Бурка*», «*Кот Федот*», «*У Палыча*», «*Сам Самыч*», «*Самовар*», «*Святогор*», «*По иручьюму веленью*» (Romanova, 2013: 164-173). Актуализируя ассоциативную связь с концептом РОССИЯ, РЭМСИ, таким образом, становятся своеобразными аттракторами для определенных групп потребителей.

Включение этномаркированного имени в текст слогана однозначно реализует национальную концепцию рекламирования (31,5 %): *Держава. Угощение для обольщения* (конфеты фабрики «Россия»); *Все за СИБИРСКОЮ КОРОНУ* (пиво «Сибирская корона»); *Медведь. Формула твоего превосходства* (шины

«Медведь»); *Донское лето. Масло солнечного цвета* (масло «Донское лето»); *Московский комсомолец. Ритм вашей жизни* (газета «Московский комсомолец»); *Мы надежный «Спутник» путешествий* (тур-компания «Спутник»).

Как показывает материал, часто даже при наличии этномаркированного имени бренда слоган включает дополнительные РЭМ-компоненты: *Аксинья. Чистая вода для вольной жизни* (минеральная вода «Аксинья»); *Балтика. Там, где Россия* (пиво «Балтика»); *Бочкарев Светлое. Любят в России. Ценят в Германии* (пиво «Бочкарев Светлое»); *Будьте здоровы! Кисловодская лечебная* (минеральная вода «Кисловодская лечебная»); *ROSABA. Проверены дорогами России* (запчасти «ROSABA»).

**2. Этнонимы и этнотопонимы.** В качестве наиболее однозначных лексических этномаркеров в составе РЭМСИ и в текстах слоганов выступают этнонимы. Это названия «любого этноса (этнической группы, племени, народа, национальности и т.д.)» (Подольская, 1978: 167). Они содержат сведения о территории, занимаемой этнической общностью, и культурно-историческую информацию. Слова «Россия», «русский», «российский» содержат концепт РОССИЯ 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» (Stepanov, 2004: 151).

В нашем материале этноним «русский» составляет 5,3%, этнотопоним «Россия» – 8,8%, отэтнонимическое прилагательное «российский» – 3,5%. Таким образом, слова, прямо обозначающие концепт РОССИЯ, в целом составляют 17,6%: *Россия – щедрая душа* (кондитерское объединение «Россия»); *Восточный вкус в русской кухне!* (соус кавказский «MIVIMEX»); *Время отдыхать в России* (курортный комплекс «Надежда»); *Косметика Российских трав* (торговая марка «Чистая линия»).

Интересно отметить, что значение этнотопонима «Россия» в составе фирменных наименований и рекламных текстов различается. В составе эргонимов он чаще демонстрирует государственный статус фирмы: *Почта России. Свежая почта с доставкой на дом*; *Сбербанк России. Просто профессионально*; *Карта VISA Сбербанка России – ваш мир без границ!* В текстах слоганов «Россия» обозначает страну и ее многонациональный народ: *Доставляем радость всей России* (шоколад фабрики «Россия»); *Недаром знает вся Россия* (сок «Бородино»); *Железный каркас России* (Челябинский трубопрокатный завод); *Лидер деловой прессы России* (газета «Экономика и Жизнь»); *Мы работаем на благо России и во славу отечества!* (АвтоВАЗ); *С нами играет вся Россия* (лотерейная акция «Русского лото»); *Экспер-инвест. Возродим Россию вместе* (банк); *Менатеп. Возможно, лучший банк России* (банк «Менатеп»).

Сходное значение имеют парафразы и описательные номинации, обозначающие Россию: *На службе великой страны* (банк Номос-Банк); *Банк для бо-*

льшой страны (Автобанк); Десять часовых поясов. Без остановок. Ваш груз (услуга перевозок); История страны – наша история (Внешэкономбанк); Позвони на Родину! (карточка для таксофона «Mango telecom»); Советское – значит отличное! (мороженое «Золотая коллекция»).

В текстах слоганов этноним “русский” обозначает конкретную национальность только, когда речь идет о кулинарных традициях: *Будешь весел, будешь сыт. Ешь пельмени Русский Хит!* – или же о русском языке, например, в слоганах журналов, издающихся на русском языке: *По-русски навсегда* («Rolling Stone») и *Русский Newsweek. Другой взгляд на новости*.

В слоганах коммерческой рекламы слово „русский“ чаще всего имеет более общее значение, чем конкретная национальность; обозначает отечественное происхождение объекта рекламы и становится контекстным синонимом прилагательных „российский“, „отечественный“: *Русская страховая компания – хорошая компания для Вас; Русский стандарт. Сделать невозможное* (банк «Русский стандарт»); *Русское лото. Самые большие деньги* (лотерейная акция «Русского лото»); *Ничто не заменит Русский шоколад* (ТМ «Русский шоколад»). Сравните также: *Российские продукты для российских потребителей* («Русский продукт»); *Флагман Российской упаковки* (фабрика «Архбум»).

Семантическая близость слов “русский” и “российский” подтверждается наличием параллельных слоганов: *Российские традиции качества* (фабрика «Красный Октябрь»); *Традиции Русского качества* (фабрика мебели «Кенигсберг»); *Ноутбуки для российских дорог* (ноутбук «Rover book»).

Даже если речь идет о национально-культурных ценностях или стереотипах, то и они, скорее, относятся не к русской национальности, а ко всему многонациональному народу нашей страны: *Русский масштаб!* (сигареты «Прима»).

Интересно отметить, что в рассмотренном нами массиве коммерческих слоганов не встретилось официальное название государства „Российская Федерация“ или РФ, а также историко-поэтический вариант „Русь“, который часто входит в состав современных коммерческих собственных наименований: «Авто Русь», «Белая Русь», «Золотая Русь», «Русь многоликая», «РусьОкна», «Русь трейд», «Русьтрикотаж».

**3. Топонимия России.** Авторы монографии о функционировании имен собственных в современном социуме справедливо отмечают, что топонимы «представляют собой точные географические маркеры, которые призваны сформировать прочные ассоциативные связи <...> В последнее время (процесс импортозамещения отчасти является тому причиной) в рекламе стали преобладать патриотические настроения. Топоним “Россия” становится все более популярным. Часто встречаются высказывания: «номер 1 в России», «сделано в России», «Настоящий из России» и под.» (Kryukova, 2006: 117).

Национальный и региональный концепты, отраженные в топонимии, связаны между собой и взаимно обусловлены. Географическое название косвенно говорит о национально-культурной идентичности проживающих в этой местности людей. Если в советский период топонимические знаки в рекламном тексте носили чисто информативный характер, сообщая только о месте происхождения товара, то сегодня они несут дополнительную рекламную энергетику, обозначая объект рекламы как имеющий определенные преимущества в связи с местом производства: *Если есть на свете рай, то это Краснодарский край* (курорты); *По-Ростовски – класс! Любит Дон, Ростов, Кавказ* (сухарики).

Российские региональные топонимы используются как частный случай РЭМ-знаков: *Все развлечения Москвы* (журнал «Афиша»); *Москва – в сердце каждой «Комсомолки»* (газета «Комсомольская правда»); *Если обувь вам нужна, на Динамо есть она* (торговый комплекс «Динамо»); *Мир кожи в Сокольниках – красиво, уютно, тепло* (торговый комплекс «Мир кожи»); *Надежный помощник Ростовского бухгалтера* (журнал «Профессионал»); *Рекламный еженедельник №1 в Ростове-на-Дону* (газета); *Нежинская консервная революция* (Нежинский консервный завод).

**4. Прецедентные имена и высказывания.** Прецедентные тексты представляют собой своего рода субстрат культуры. Это единицы осмысления человеческих жизненных ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти (Karaulov, 1986). В соответствии с наиболее авторитетной современной концепцией прецедентности, выделяются прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации (Gudkov, 2003: 151).

Прецедентные имена – важная часть национальной языковой картины мира, они задают национальную систему ценностей. Эти лингвокультурологические единицы выполняют экспрессивную, символическую, коннотативную функции. Они способны передавать культурную информацию (Krasnykh, 2002: 57).

Прецедентные РЭМСИ и традиционные модели русских антропонимов активно используются в рекламной номинации с целью реализации РНК, однако, в текстах слоганов они встречаются только как имена брендов: *Рукавички. Морозко. Румяные щечки – защита зимой для сына и дочки* (детский крем «Рукавички», «Морозко», «Румяные щечки»); *Майонез Ряба. Все дело в яйцах*; *«Три медведя» – все 33 удовольствия* (пиво «Три медведя»).

*Дарья. Легкость жизни* (продукты «Дарья»); *Милая Мила. Как в старые добрые времена* (молочные продукты «Милая Мила»); *С тобой лучшие, Солодов* (пиво «Солодов»); *Савинов. Карамельная страна* (кондитерская фабрика «Савинов»).

Прецедентные высказывания, отражающие национальную картину мира, содержат информацию о национально-культурной традиции. В слоганах ис-



пользуются цитаты из текстов различного характера, а также пословицы и поговорки, при помощи которых актуализируется РНК: *Журнал «Огонек». Из искры возгорится пламя; Клиент – друг, товарищ и брат!* (сеть магазинов «Товарищ»); *Минздрав предупреждал!* (сигареты «1812»); *Не перевелись еще Богатыри на земле Русской* (шоколад «Богатырь»).

Русская народная фразеология в оригинальной или трансформированной форме также создает национальный колорит высказывания: *За нами как за каменной стеной* (страховая компания «Малыш»); *Ладушки-ладушки. Лучшее, чем у бабушки* (пельмени «Ладушки»); *Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке* («Бочкарев – правильное пиво»); *Любишь купаться? Люби...и полотенце просушить* (полотенцесушитель «Evrotek»); *Первый на деревне* (масло «Масленкино»).

В качестве прецедентного высказывания может использоваться устойчивое выражение из дореволюционной рекламной практики: *Солодов. За качество отвечаю* (пиво «Солодов»). Слоганы воспроизводят фразы из традиции русского застолья или же стилизуются под них: *Я тебя уважаю* (пиво «Белый медведь»); *Выпил – и уже завтра* (водка «Машина времени»); *Давно не виделись! Имеешь право* (водка «Флагман»).

**5. Национально-культурные ценности и стереотипы.** В состав прецедентных феноменов входят также слова и выражения, обозначающие наиболее значимые для данной культуры понятия. Их упоминание в тексте слогана может вызвать ассоциации с национальной концепцией продвижения продукта. Сюда можно отнести:

– Историческую и безэквивалентную лексику: *Сварено с богатырской выдержкой* (пиво «Три богатыря»); *Мой дом – деревенская изба* (стройматериалы); *Конец Тараканьего царства* («Фумитокс»);

– названия традиционных пищевых продуктов: *Парламент. Оригинальная русская водка; Живой квас от квасной компании* («Отличник»); *Пельмени «Терем» на вкус проверим!*;

– выражение концепта особенной русской души и чистого сердца: *Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе* (ГАЗ «Волга»); *Японское качество. Европейские стандарты. Русская душа* (беспроводной домашний телефон «Panasonic»); *Душевное пиво* («Старый мельник»); *Когда душа просит праздника!* (конфеты «Чудный вечер» фабрики «Покров»); *Милая Мила – молоко от чистого сердца* (молочные продукты «Милая Мила»).

**6. Фольклорная форма слогана: рифма, юмор, просторечие.** Устная фольклорная реклама сформировала особую форму выражения торговых предложений, основанную на приемах раешного стиха. Это тонический стих с неточными смежными рифмами, отличающийся грубоватой просторечной лексикой, гиперболическими тропами и демонстрирующий иронический взгляд на действительность (Romanova, 2016).

Слоганы, ориентированные на концепцию отечественного продукта, также нередко воспроизводят особенности формы раешного стиха: *Всяк несет уста, где вода чиста* (минеральная вода «Святой источник»); *До самого донца наполнено солнцем* (подсолнечное масло «Криница»); *Жизнь коротка! Читай МК* (газета «Московский комсомолец»); *Сделал дело – ХРУСТИ смело* (чипсы «Чемпион»); *Спроси «Гонца» у продавца* (пиво «Гонец»).

Сленгизмы и народные выражения появляются в рекламе как продолжение фольклорных традиций: *Береги капусту!* (стройматериалы и товары для дома КВЕ); *Пора заглянуть в «Стопку»* (сеть винных магазинов).

Стилистически близка фольклорному тексту языковая игра: *Мебелизуйся!* (мебель от «Фурор»); *Музыкайф!* (радио «Еуропа Plus»).

В современной слоганистике используется также народно-разговорный способ обозначения «своего» пространства, которое противопоставляется «чужому»: *Наше радио. Сделано в России*; *Наши в городе* («Наше радио»); *Спарк – наш ответ Америке* (газированный напиток «Спарк»); *Ява золотая. Наш характер* (сигареты «Ява золотая»). При помощи притяжательных местоимений обозначается продукт отечественного производства: *Знай наше пиво* (пиво «Три богатыря»); *Знай свое пиво* (пиво «Три богатыря»); *Майонез «Казачий» – он душевный, он вкусный, он наш!* (майонез «Казачий»); *Пейте наше молоко – будете здоровы* (марка «На лугу»); *Свое, родное...* (масло «Деревенское»).

**Выводы.** В результате проведенного семиотического анализа массива слоганов коммерческой рекламы удалось выявить типы вербальных знаков, при помощи которых осуществляется национально-культурная идентификация:

- российские этномаркированные коммерческие наименования в составе 31,5% слоганов однозначно выражают РНК;

- этнонимы и этнопонимы (17,7%) прямо указывают на отечественное происхождение или предназначенность объекта рекламы. В текстах слоганов этнопоним «Россия» и этноним «русский» обозначают страну в целом и ее многонациональный народ;

- описательные номинации и парафразы, обозначающие Россию, используются для прямой реализации РНК;

- топонимы России (9,4%) как знаки региональной идентичности также вызывают ассоциации с концептом РОССИЯ;

- прецедентные имена, высказывания и слова, обозначающие национально-культурные ценности и стереотипы, в составе слоганов составляют 25%;

- фольклорная форма слогана (11,6) является дополнительным средством реализации РНК; использование рифмы, юмора, языковой игры и просторечных выражений способствует формированию национально-культурного колорита слоганической фразы.

В заключение следует заметить, что слоганы, реализующие российскую концепцию продвижения, представляют собой небольшой, но перспективный



разряд, развитие которого может дать оригинальные творческие решения, эффективно решающие проблемы презентации отечественного продукта.

## REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Gudkov, D. B. (2003). *Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikatsii*. Moskva: Gnozis. [Гудков, Д. Б. (2003). *Теория и практика межкультурной коммуникации*. Москва: Гнозис.]
- Karaulov, Yu. N. (1986). Rol' pretsedentnykh tekstov v strukture i funktsionirovanii yazykovoy lichnosti (str. 98 – 107) // *Nauchnyye traditsii i novyye napravleniya v prepodavanii russkogo yazyka i literatury*. Moskva: Iskustvo. [Караулов, Ю. Н. (1986). Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности (стр. 98 – 107) // *Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы*. Москва: Искусство.]
- Krasnykh, V. V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya. Kurs lektsiy*. Moskva: Gnozis. [Красных, В. В. (2002). *Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Курс лекций*. Москва: Гнозис.]
- Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti*. Volgograd: Peremena. [Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Волгоград: Перемена.]
- Kryukova, I. V., Vrublevskaya, O. V. & Kirpicheva, O. V. (2016). *Imena sobstvennyye v makro- i mikrosotsiume: monografiya*. Volgograd: Peremena. [Крюкова, И. В., Врублевская, О. В. & Кирпичева, О. В. (2016). *Имена собственные в макро- и микросоциуме: монография*. Волгоград: Перемена.]
- Podol'skaya, N. V. (1988). *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii*. Moskva: Nauka. [Подольская, Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука.]
- Ponomareva, A. (2006). *Slogan v sisteme marketingovykh kommunikatsiy: slovar', issledovaniye, tekhnologii*. Nauchnoye izdaniye. Rostov-na-Donu: Mini Taupr. [Пономарева, А. (2006). *Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии*. Научное издание. Ростов-на-Дону: Мини Тайп.]
- Romanova, T. P. (2016). Dialektika kommunikativnykh tipov reklamnogo teksta (s. 81 – 90) // *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik: Nauchnyy zhurnal. №1*. Yaroslavl': Yaoslavskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet. [Романова, Т. П. (2016). Диалектика коммуникативных типов рекламного текста (с. 81 – 90) // *Верхневолжский филологический вестник: Научный журнал. №1*. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет.]

- Romanova, T. P. (2013). «Russkoye pole» v reklamnoy nominatsii (str. 164 – 173) // *Voprosy onomastiki*. Yekaterinburg: Ural'skiy federal'nyy universite. № 2 (15). [Романова, Т. П. (2013). «Русское поле» в рекламной номинации (стр. 164 – 173) // *Вопросы ономастики*. Екатеринбург: Уральский федеральный университе. № 2 (15).]
- Stepanov, Yu. S. (2004). *Konstanty: Slovar' russkoy kul'tury*. Moskva: Akademicheskii Proyekt. [Степанов, Ю. С. (2004). *Константы: Словарь русской культуры*. Москва: Академический Проект.

## SYMBOLS OF RUSSIAN CULTURAL IDENTITY IN THE SLOGANS OF COMMERCIAL ADVERTISING

**Abstract.** The article deals with the texts of Russian commercial advertising slogans that express association with the concept of “RUSSIA” by including ethno-specific components of verbal nature. In texts of the slogans, signs of Russian identity that mark the cultural space of Russia are revealed, representing the advertising stimulus for the recipient. Such verbal ways of expressing Russian national and cultural identity as ethno-specific trademarks are analyzed, as well as ethnonyms and ethnotoponyms, descriptive nominations and paraphrases, toponyms, precedent statements and words denoting national and cultural values and stereotypes, rhyme in slogans, and other techniques of ethno-specific advertising. The semiotic analysis that has been carried out in the article is relevant for studying characteristics of the language of modern Russian advertising. The study of slogans, including Russian ethno-specific components, allows us to draw conclusions about the set of auto-stereotyped ideas of Russians about their country.

✉ **Dr. Tatiana Romanova, Assoc. Prof.**  
Department of Russian Language and Mass Communication  
S. P. Korolev Samara National Research University  
34, Moskovskoe Sh.  
443086 Samara, Russia  
E-mail: romanovatp@mail.ru