

УДК 81'27:42

DOI 10.47388/2072-3490/lunn2025-71-3-56-74

О ПОНЯТИИ «РЕКЛАМНЫЙ ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ» В ЛИНГВИСТИКЕ

Р. М. Миндияхметова

Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

Настоящее исследование освещает лингвистические аспекты корпоративной рекламы. Выявляется специфика рекламной дискурсивной практики в ракурсе семиотической лингвокультурологии. Автор предлагает отказаться от общепринятого разграничения корпоративных коммуникаций на имиджевую рекламу (PR) и коммерческий рекламный блок (товарную рекламу), поскольку в условиях медиатизации общества границы между ними практически стираются, что подтверждается концепцией нативной (естественной) рекламы, согласно которой любое упоминание о компании в сети Интернет может рассматриваться как контентная реклама. Задача такой рекламы состоит в информировании пользователя, по сути являющегося потенциальным покупателем, о компании и последующем оказании скрытого речевого воздействия. В свете этого предпринята попытка комплексного изучения имиджевого блока о фирме в коммерческой рекламе. Исследовательский материал почерпнут из коммерческого дискурса автопроизводителей в США. Автор вводит понятие рекламного профиля компании как важнейшей составляющей корпоративной рекламы, создаваемой с целью формирования в глазах массового адресата целостного образа фирмы как общественного института, принимающего активное участие в социальном обеспечении населения. Закодированный в знаках рекламного дискурса, рекламный профиль компании транслирует в сознание широкой общественности корпоративные ценности и корпоративную культуру коммерческой организации. Он свободно функционирует и существует как самодостаточная часть содержания любой рекламной коммуникации, аккумулируя в себе обширный пласт информации, которая выходит далеко за рамки идентификации коммерческой организации и включает культурологическую, ценностную, концептуальную и прагматическую составляющие из различных источников, входящих в поле дискурса рекламы. Выход данных видов информации происходит в ходе взаимодействия совокупности лежащих на поверхности рекламного дискурса знаков и кодов культуры. Устанавливаются следующие прагматические функции данной части рекламной коммуникации компании: 1) идеологическая, 2) формирование приверженности бренду, 3) отстройка и дискредитация конкурента, 4) парольная.

Ключевые слова: рекламный профиль компании; дискурс; коммерческая реклама; образ компании; смысловая интерпретация; массовое сознание.

Цитирование: Миндияхметова Р. М. О понятии «рекламный профиль компании» в лингвистике // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2025. Вып. 3 (71). С. 56–74. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2025-71-3-56-74.

The Notion of “A Company’s Advertising Profile” in Linguistics

Rimma M. Mindiakhmetova

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

This study elucidates the linguistic aspects of corporate advertising, outlining specifics of discursive practices in advertising from the perspective of semiotic linguistic culturology. The author proposes a departure from the conventional demarcation of corporate communications into image advertising (public relations) and commercial advertising (product promotion), arguing that in the context of society’s mediatization, the boundaries between them have become virtually effaced. This contention is supported by the concept of native advertising, which posits that any mention of a company on the Internet can be regarded as content marketing. The objective of such advertising is to inform the user—who is, in essence, a potential consumer—about the company, subsequently exerting a form of covert verbal influence. In light of this, the study undertakes a comprehensive examination of the image-building component within commercial advertising. The research material is drawn from the commercial discourse of automotive manufacturers in the USA. The author introduces the concept of the company’s advertising profile as a fundamental constituent of corporate advertising. This profile is crafted to shape a holistic image of the firm in the eyes of the mass audience as a public institution that actively participates in societal welfare. Encoded within the signs of advertising discourse, this profile transmits the corporate values and culture of a commercial organization into the consciousness of the general public. It functions and exists freely as a self-sufficient component within the content of any advertising communication, accumulating an extensive stratum of information that extends far beyond the mere identification of the commercial entity. This information encompasses cultural, axiological, conceptual, and pragmatic components sourced from various elements within the advertising discourse field. The emergence of these types of information occurs through the interaction of a constellation of signs and cultural codes present on the surface of the advertising discourse. The survey identifies the following communicative functions of this part of advertising communication: 1) ideological; 2) fostering brand loyalty; 3) detuning of competitors; and 4) the password function.

Key words: company’s advertising profile; discourse; commercial advertising; company image; semantic interpretation; public consciousness.

Citation: Mindiakhmetova, Rimma M. (2025) The Notion of “A Company’s Advertising Profile” in Linguistics. *LUNN Bulletin*, 3 (71), 56–74. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2025-71-3-56-74.

1. Введение

Исследователи, занимающиеся вопросами корпоративной лингвистики, традиционно выделяют в коммуникациях бренда два основных блока: имиджевую рекламу, направленную на формирование в массовом сознании позитивного имиджа фирмы, и коммерческие рекламные сообщения, задача которых состоит в продвижении продуктов и услуг на потребительском рынке. Считают, что имиджевая, или корпоративная, реклама сфокусирована на корпоративной деятельности компании, ее социальной политике, статусе и обязательствах

фирмы как общественного института перед социумом. Этот блок корпоративных коммуникаций обычно рассматривают как сферу ответственности связей с общественностью, так называемого *PR (Public Relations)*. В то время как сообщения, предназначенные для реализации корпоративной продукции, создаются отделом рекламы. То есть *PR*-коммуникации фиксируют создаваемый имидж компании, возвышают статус фирмы среди конкурентов в похожем сегменте деятельности, выгодно преподнося саму компанию. Реклама же в узком значении зачастую понимается как инструмент повышения продаж и получения прибыли. Между тем исследования коммерческой рекламы позволяют сделать вывод о том, что на реальной практике создания того или иного рекламного фрагмента практически невозможно прочертить демаркационную линию между корпоративной и товарной рекламой, ибо в последней всегда высвечивается профильная информация о компании, закодированная в многообразии кодов семиотического полотна рекламного дискурса (Миндияхметова 2021). В диссертационной работе, посвященной анализу конструируемого посредством разнообразных лингвистических приемов образа фирмы в рекламе продукта (Миндияхметова 2018), неоднократно подчеркивается недостаточная разработанность данной проблематики, необходимость междисциплинарного изучения понятия, названного «рекламный профиль компании» (далее РПК), как важнейшей составляющей коммерческой рекламы, формирующей в глазах массового адресата целостный образ фирмы. Итак, цель настоящей статьи состоит в дефинировании термина, вводимого в научный оборот лингвистической науки, обосновании его ценности как весьма перспективного исследовательского объекта, всесторонний анализ которого поможет пролить свет на многие лингвистические проблемы рекламной коммуникации.

2. Характеристика материала и методов исследования

Материалом исследования послужили коммерческие видеоролики международных автомобильных компаний, адресованные американской аудитории. Выбор исследовательского материала обусловлен гетерогенностью рекламных роликов, мультимодальной природой данного фрагмента рекламной дискурсивной практики. Гармоничное сосуществование и наложение разнообразных семиотических систем в коммерческих видеосообщениях обеспечивает последовательное развертывание рекламной информации. Смысловая интерпретация роликов шаг за шагом подводит адресата к определенным выводам и оценкам. Активное взаимодействие различных семиотических кодов (устная и письменная речь, статические и подвижные изображения, музыкальное сопровождение, а также другие звуки, находящиеся в диегетическом и недиегетическом контекстах) (Прасолова 2023: 102) порождают сложные кодовые комбинации, генерирующие мощный смысловой поток в сознании зрителя.

Втянутый в процесс смысловой дешифровки рекламного послания, адресат считает, что сложившееся мнение есть результат его индивидуально-личностной интерпретации видеотекста. В реальности же смысловое декодирование рекламного ролика адресатом всегда имеет заданную траекторию, спрогнозированную адресантом с учетом лингвокультурологических особенностей личности адресата.

3. Результаты исследования и их обсуждение

Наш интерес к вкраплению профильной информации о компании в дискурсивное пространство рекламы возник в свете активно обсуждаемого в деловой среде феномена корпоративной культуры как нематериального фактора, предоставляющего фирме широкие возможности для привлечения новых сотрудников. Корпоративные ценности компании как ядерные компоненты корпоративной культуры уже давно были отмечены высоким потенциалом в позиционировании бренда на конкурентном рынке. Действительно, покупательская приверженность зиждется на неповторимости бренда, его корпоративной идентичности, формирующейся на основе хорошо продуманной корпоративной культуры, своеобразии которой определяется многими факторами. Социологи и бизнес-консультанты акцентируют внимание на направленности деятельности компании, целевом охвате, характеристиках выпускаемого продукта или оказываемой услуги, сложившейся экономической обстановке. Все это, безусловно, последовательно выстраивает имидж бренда в процессе его становления. Для нас же — лингвистов — наибольшим аттракторами проявления корпоративной культуры являются текстовые репрезентации миссии компании, накопленного ею опыта, истории и традиций организации в содержательно-смысловой структуре рекламы. И поскольку «каждая культура имеет свои размеры, свой шейп и свой взгляд на ценности» (Шаховский 2008: 289), анализ ценностных смыслов корпоративной культуры в смысловой прослойке рекламного текста способен приоткрыть завесу над тем, как создается сильный бренд, что помогает ему выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы, продержаться на плаву и проходить проверку временем.

Медиатизация информационного общества и усиление медиакратии на формирование ценностных запросов личности (Чанышева 2022: 362) привело к экспансии корпоративной информации о ценностях фирмы, корпоративной философии и морально-нравственных представлениях, разделяемых субъектами корпоративной культуры (сотрудниками), в рекламный контент новых медиа. Неудивительно, ведь сегодня копирайтеры находятся в активном поиске латентных, скрытых форм воздействия на своего целевого адресата. Доказательной в этой связи будет активно разрабатываемая в наши дни концепция нативной рекламы. Определяемый как реклама, которая «соответствует

формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается» (Мелехова 2015: 243), нативный рекламный текст с легкостью интегрируется в зону комфорта адресата. Надо признать, что такой тип рекламной коммуникации компании со своими целевыми аудиториями набирает все большую популярность в связи с переходом большей части корпоративных коммуникаций бренда в сеть Интернет. Всемирная паутина в руках рекламистов стала гибким инструментом взаимодействия с массами, чутко реагирующим на интересы и вкусы потребителя. Дело в том, что нестандартность подачи рекламной информации в естественной рекламе позволяет избежать эффекта баннерной слепоты, возникающей при столкновении потребителя с назойливым рекламным текстом, избыточность которого к тому же зачастую вызывает отторжение у адресата. В силу релевантности интересам пользователей нативный рекламный текст органично вписывается в дизайн мобильных приложений, социальных сетей, веб-страницы, что делает его особо привлекательным для создателей рекламы. Так, скрытое воздействие на глобального потребителя можно встретить на популярном видеохостинге *YouTube*¹, по сути ставшим хорошей площадкой для распространения нативной рекламы. Контент изобилует коммерческими роликами, создаваемыми с целью реализации широкого спектра продуктов и услуг, а также видеотекстами, косвенно, ненавязчиво отсылающими к корпоративной культуре фирмы, что укрепляет ее престиж, придает статусность. Нативной рекламой автопродукта вполне можно считать видео, снятое во время прохождения автомобильных гонок. В поле зрения фанатов особенно часто попадают интервью с гонщиками. В одном из таких роликов компании *Toyota* (*Hydrogen power, take two! Rowan Atkinson drives NEW hydrogen-powered Toyota GR Yaris H2 at Goodwood 2024*) ключевую роль сыграли две известные личности из мира кино (Роуэн Аткинсон) и спорта (Себастьян Эжен Эмиль Ожье). Соответственно, потенциальными адресатами ролика могут быть поклонники актера и известного раллийного гонщика. Более того, ролик всплывает в поисковике при запросе *Goodwood Festival of Speed* — ежегодного соревнования по подъему на холм с участием раскрученных гоночных автомобилей. Интервью, в котором оба участника делятся своими впечатлениями о совместной поездке на спортивном авто, может рассматриваться как косвенный способ информирования пользователей платформы о компании *Toyota*. Расхваливая гоночный автомобиль в своем отзыве об опыте поездки с известным гонщиком, Аткинсон между делом восхищается смелостью творцов этого автомобиля, дерзнувших представить миру идеальное с точки зрения экологичности авто с водородным двигателем внутреннего сгорания (*hydrogen*

¹ Иностранец владеет ресурсом *YouTube* (www.youtube.com) нарушает закон РФ, доступ к видеохостингу ограничен.

combustion engine). Взволнованный от переполняющих его эмоций, Аткинсон едва сдерживает восторг, что выражается в речевых паузах и попытках подобрать подходящее слово, обилии языковых единиц с модальным оттенком значения неуверенности (*hesitators*): *It was slightly best than last year's I think. I thought it was... um, you know... I just so appreciate Toyota's courage in pursuing the hydrogen idea so it's, you know. Um... I just think it's very admirable. I think it improves all at all the time and that's all you can hope for with development that isn't you get closer to your ideal. I thoroughly enjoyed it and, you know, look for to seeing hydrogen developed in ways that everyone wants to see it done* (Ibid.). В свою очередь Ожье, впервые побывавший в роли штурмана на раллийном авто, также упоминает, в каком изумлении пребывал Аткинсон от новейшей технологии, продвигаемой компанией: *Yeah, it was a bit the wrong side for me... I was, let's say, surprised to see how excited or enthusiastic he is about the new technology and how Toyota is pushing it. And I can definitely only support that* (Ibid.). Логичным завершением ролика стал теглайн *Pushing the limits to the better*, содержащий общую смысловую линию корпоративной миссии фирмы о стремлении к совершенству и неустанному поиску новых идей, что уже на протяжении десятков лет имплицировалось во многих рекламных слоганах компании: *Leads you ahead* (1989–2001), *Go further* (2004–2011), *Always a better way* (2011–2021), *Move your world* (2022 — настоящее время).

Очевидно, вводимое нами понятие является весьма интересным и вместе с тем неоднозначным. Основные трудности, которые возникали в ходе попыток дать его лингвистическое толкование, были обусловлены тем, что мы оказались в ситуации плохо взаимодействующих друг с другом понятийных систем, которые сложились в западной, в частности американской, профессиональной практике создания рекламы, пиарологии и, шире, коммуникативистике. Предположим, что корпоративный профиль компании есть система ее корпоративной идентичности, тогда РПК следует рассматривать как интертекстуальное взаимодействие идентификаторов корпоративной идентичности и собственно рекламной информации в рекламном дискурсе. В то же время важно понимать, что и слоган, и теглайн, и корпоративная миссия, и фирменный логотип являются индивидуальными, самостоятельными структурными единицами рекламной коммуникации. Следовательно, РПК есть не что иное, как знаки системы идентификации субъекта коммуникации (компании), инкрустированные в тот или иной фрагмент коммерческого дискурса на условиях интертекстуальности.

Интерпретируемое понятие, которое не встречается в работах отечественных исследователей рекламной коммуникации, как было сказано ранее, очень перспективно для дальнейших исследований рекламного дискурса в лингвистике, журналистике, рекламоведении и многих других науках гуманитарного цикла. Как и любой термин, вводимый в научное знание, наше понятие требует

основательной проработки. Поэтому так важно многосторонне описать его, охватив разные аспекты профильной информации о компании в структуре рекламного текста. В связи с чем нами была поставлена задача интегрального концептуально-лингвистического описания всего комплекса содержательных элементов информационного представления фирмы как конструкции, оформление которой подчинено целям создания максимально привлекательного образа не только продукта, но и выпускающей его компании в целом.

Так как термин не приравнивается понятию «company profile», используемому в англоязычной литературе, или его аналогу в русскоязычной среде «корпоративная реклама», а свободно функционирует и существует как самостоятельная часть содержания любой рекламной коммуникации, он аккумулирует в себе обширный пласт информации, которая выходит далеко за рамки идентификации коммерческой организации, и включает культурологическую, ценностную, концептуальную и прагматическую составляющие из различных источников, входящих в поле дискурса рекламы.

О культурных основаниях рекламной коммуникации говорят и пишут очень много. Неудивительно, принимая во внимания тот факт, что реклама как непосредственный продукт массовой культуры насквозь пронизана культурными смыслами, зашифрованными во внешней оболочке рекламного текста. Таким образом, в ходе выполнения своей главной функции — обеспечение оперативной связи между отдельными индивидами и социальными институтами — реклама отражает культурную жизнь общества в исторической динамике, закрепляя в массовом сознании все новые и новые образы и идеалы. При этом для создания новых лингвокультурных символических образов и перекодировки уже существующих (Якина 2019: 937) реклама эксплуатирует всевозможные элементы культурного наследия. Таковыми, например, стали прецедентные феномены, повсеместно используемые в практике написания рекламного текста как за рубежом, так и в России. Создатели рекламы охотно прибегают к помощи этого мощного оружия внушения, более известного как суггестия, не только преодолевающего, но и проникающего в глубинные слои сферы коллективного бессознательного (Чанышева 2012: 141). Опираясь на склонность адресата к оцениванию окружающей действительности исходя из его ценностных ориентаций как культурно-языковой и прежде всего национальной личности, рекламист целенаправленно преобразовывает прецедентную информацию при описании обыгрываемой в рекламе ситуации для акцентуации образных характеристик фирмы. Так, в рекламе британского автопроизводителя *Jaguar*, адресованной американской аудитории, апелляция к голливудскому кино в жанре экшен оказалась вполне удачной. Ролик, транслировавшийся во время игр *Super Bowl* в 2014 году, представляет собой короткометражный фильм с компрометирующим для американской аудитории названием *British Villains*

(Ben Kingsley, Mark Strong, Tom Hiddleston in Jaguar Ad 2018). Ролик знакомит зрителей с новым продуктом британского автопроизводителя *Jaguar F-Type Coupe* и строится вокруг предположения, что в исторических фильмах лучших злодеев играют британцы, сочетающие в себе, как отмечает автопроизводитель, интеллект с шармом, непоколебимость со спокойствием и уверенностью. Компания пригласила трио британских актеров, сыгравших известных злодеев в американских боевиках: Том Хиддлстон («Мстители»), Бен Кингсли («Операция “Финал”»), Марк Стронг («Добро пожаловать в капкан»). Откровенный вопрос сэра Бена Кингсли в самом начале ролика *Have you ever noticed how in Hollywood movies, all the villains are played by Brits?* стал неким вызовом для искушенной американской публики, пришедшей насладиться национальными играми. Между тем в процессе смысловой интерпретации прецедентных знаков в контексте рекламного видеоролика в сознании зрителя формируется образ зарубежного производителя, преуспевающего в условиях отечественного рынка. Здесь, как нам кажется, стоит упомянуть о противоречивом характере взаимоотношений США и Великобритании. С одной стороны, принадлежность обеих культур к одному лингвокультурному сообществу, общность языка и союзные общественно-политические отношения сближают эти страны. С другой стороны, между этими англоязычными государствами всегда существовала негласная война за влияние на международной арене, что естественным образом отразилось на предвзятом восприятии американцами ввозимого из союзной страны продукта. Интересно, что за полувековую историю игр компания *Jaguar* только недавно (в 2021 г.) выступила с данным роликом на столь значимом для американской аудитории событии. Тогда как другие зарубежные производители из года в год радуют американскую аудиторию своими лучшими шедеврами, подготовленными специально для этого мероприятия. Думается, стратегия союзничества со стороны английского производителя стала очень хорошей тактикой ведения бизнеса за рубежом. Заключительная фраза рекламной кампании *It's good to be bad*, цепляющая оксюморонами, на самом деле отсылает к архетипическим представлениям американцев. Как известно, рекламисты обращаются к фольклорным архетипам для поиска национальных ментальных компонентов и активизации у реципиентов процессов самопознания и самоидентификации (Демидова 2023: 31). Образ «хороших плохишей» очень близок революционному духу американского народа. Стремление к свободе, выражению своей индивидуальности через нарушение общепринятых норм прививается в американской культуре с самого детства. Образный код бунтаря как позитивное проявление архетипа тени появляется уже на страницах книг для детей (*Huck Finn and Holden Caulfield are Good Bad boys of American literature* (G. Vallins)). Эти бунтари, обнаружившие, что их характерная индивидуальность выходит за пределы существующей социальной структуры, преданы более глубоким и

истинным ценностям, чем те, которые господствуют в обществе. Это романтические фигуры, готовые разрушить общество, разъедаемое тиранией, репрессиями, конформизмом и цинизмом (Марк, Пирсон 2005: 123). Вероятно, по той простой причине, что героями ролика стали знаменитые разбойники американского кино, реклама британской компании вызвала бурю позитивных комментариев к видео.

Основу ценностно-смыслового пространства РПК составляют ценности, определяемые в лингвокультурологии как «идеальное образование, представляющее собой важность (значимость, значительность) предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида и выраженное в различных проявлениях деятельности людей» (Виноградов 2007: 93). Неразрывно связанные с оценкой, предполагающей размещение явления или факта на шкале «хорошо — плохо», как положительное или отрицательное отношение к чему-либо (Алефиренко 2010: 100), ценности, в нашем случае корпоративные ценности, поскольку именно они образуют концептуальное ядро РПК, представлены разными ценностными установками. Ранее было предложено выделить в ценностном коде рекламного дискурса ценностный субкод-1 и ценностный субкод-2, направленные на внутреннюю и внешнюю целевые аудитории соответственно (Хасанова 2014: 179). Так, ценностные характеристики образа корпоративной команды KIA в рекламе со скромным названием *The great unknowns* (Kia Motors — The Great Unknowns Scholarship 2019) экстраполируются на продукт компании. Трудолюбие сотрудников KIA, преданность клиенту служит своего рода гарантией неповторимости автомобилей данного бренда: *Our movie stardom, our football careers. They never take off. Because we are not known for who we are. We hope to be known for what we do. What we build. Just name what we assemble it has a chance to be remembered. You know, we are not famous. But we are incredible and we can make incredible things* (Ibid.). В то же время потенциальный соискатель вакансии может иметь индивидуально-личностную интерпретацию этого видеоролика. Неслучайно акцентируется возможность рядового американца присоединиться к команде профессионалов. В свою очередь ценности и внутренней, и внешней аудиторий могут быть национально-маркированы и нести на себе отпечаток родной культуры бренда. Так, в одном из своих рекламных роликов (Kia Official Big Game Commercial 2020 with Josh Jacobs | “Tough Never Quits” 2020) компания KIA поднимает тему маленького человека. История жизни американского футболиста, своим упорством и настойчивостью добившегося успеха, материальных благ, признания и любви фанатов, звучит трогательно: *Sometimes I wonder what I tell my younger self if I ever saw him. I would tell him Josh, it's going to be hard growing up homeless, but you got to believe in yourself, be tougher than the world around you. In that field that's your proving ground. Push yourself to be someone. And I promise some*

day you wil. (Kia Official Big Game Commercial 2020 with Josh Jacobs | “Tough Never Quits” 2020). Интересно, что сугубо американская концепция «человека, который сделал себя сам» (*self-made man concept*) предопределила сюжет многих рекламных роликов, рассчитанных на американцев. Точно так же в ролике затрагивается наболевшая тема американского общества — проблема бездомных. Подобная апелляция к состраданию создает образ компании, принимающей активное участие в решении социальных вопросов. Наряду с национальными мотивами в системе корпоративных ценностей слышны отголоски общекультурных смыслов, свидетелями чего мы неизбежно становимся в современную эпоху синтеза глобальной культуры. Об этом уже шла речь ранее. Так, в ролике компании *Hyundai* (*Hyundai / Hope Detector* 2018) пассажиры на таможенном контроле проходят так называемый детектор надежды. В отдельной комнате их вниманию представлены видеообращения подростков, у которых диагностирован рак. Апелляция к ценностям взаимопомощи, сострадания, поддержки, столь почитаемым в коллективистских культурах, не оставляет равнодушными представителей США, которые, по мнению некоторых исследователей, будучи индивидуалистами, полагаются исключительно на свои собственные силы. Таким образом, концептуальное содержание РПК образовано двумя ключевыми концептами *INDIVIDUALISM* и *COLLECTIVISM*, являющимися основополагающими началами концептуальной структуры *CORPORATE CULTURE*. Объективация ядерных концептов осуществляется средствами различных регистров рекламного контента. Некоторые случаи вербально-визуального представления концептуальных основ РПК были рассмотрены выше. К этому хотелось бы добавить ресурсы музыкального кода, звуковые и шумовые спецэффекты, задающие определенный эмоциональный фон рекламной коммуникации, что в целом упрочняет позиции бренда, увеличивая его узнаваемость в обществе.

Исследование прагматической составляющей РПК лежит в плоскости анализа коммуникативных задач анализируемого понятия, а также средств и способов выполнения этих функций в рекламе. В настоящее время рекламная коммуникация, как отмечают многие авторы, тяготеет к скрытым формам информационно-психологического воздействия, нацеленного на побуждение человека к действиям, изначально не совпадающим с его воззрениями и системой ценностей общества в целом (Михальская 2001). По нашим наблюдениям, такой формой скрытого информирования о корпоративной культуре в рекламном тексте являются намеки, интерпретируемые в лингвистике как семантическая категория, отражающая такой компонент психологической ситуации, как волевое воздействие адресанта на адресата, что проявляется в сознательном выборе используемых языковых средств в целях изменения акционального

и информационного состояния слушающего с расчетом на обязательное извлечение адресатом закодированной в тексте информации в виде «семантических элементов, не выраженных явно, но вытекающих из эксплицитно выраженных средств» (Бондаренко 1978: 105–106). В процессе декодирования намек в голове адресата возникают косвенные, дополнительные, подразумеваемые автором смыслы, которые формально не представлены в высказывании, но вытекают из эксплицитно выраженных средств (Бугрова, Лисенкова 2024: 25) в результате влияния фактора фоновых знаний культурно-языковой личности, накопившей к данному моменту определенный багаж представлений о мире. Имея перед собой психологический портрет своего адресата, пользующегося тем или иным информационным контентом, рекламист может спрогнозировать вектор смысловой интерпретации рекламного сообщения и направить его в нужное для себя русло. К примеру, в рекламном ролике *Toyota* для *Super Bowl* 2019 года (The Toyota: Wizard GR Supra-Super Bowl 2019 Advert 2019) компания представила многомиллионной аудитории США четвертое поколение своего легендарного спортивного авто *Toyota Supra*. Реклама для огромной аудитории болельщиков на стадионе, а также многочисленной аудитории телезрителей далеко за пределами Америки требует продуманного выбора стратегии воздействия и самопрезентации фирмы. В связи с чем отсутствие словесного ряда в ролике кажется вполне естественным. Ожидается, что каждый будет интерпретировать происходящее на экране по своему усмотрению ввиду высокой энтропии визуальных образов. Тем не менее запланированный эффект от подобного рода рекламного фрагмента во многом определяется спецификой рекламы, размещенной на такой площадке. Адресованная массовой публике, собравшейся увидеть и вместе пережить столь грандиозное национальное событие мирового уровня, реклама *Toyota Supra* удачно вписывается в канву спортивного дискурса. В силу общего эмоционального настроения возбужденная аудитория проникается подготовленным для нее зрелищем. Ролик демонстрирует эффективность, функциональные возможности и яркий стиль новой *Supra*, преодолевающей полосу препятствий в гигантском игровом автомате. На первый взгляд, намек, получившийся в ходе интердискурсивного взаимодействия знаков и кодов рекламного текста (Mindiakhmetova 2024: 53), таких как легендарная песня *Pinball Wizard* группы *The Who*, пинбольный автомат и др., раскрывается перед адресатом множеством смысловых перспектив и не имеет какой-либо преднамеренно созданной автором смысловой линии. Может даже показаться, что реклама носит чисто развлекательный характер. В действительности же автор умело подключает весь спектр аудиовизуальных средств для передачи образных характеристик сотрудников фирмы. Рев мотора, трюки водителя, обтекаемые формы авто, придающие ему соблазнительный внешний вид, ловкая манера вождения — все это говорит о высоком качестве

выполнения своей работы командой *Toyota*. Сегодня *Toyota* для Америки является одним из крупнейших поставщиков автомобилей. Американцы любят машины этого японского бренда за модный дизайн, комфортабельный салон, качественную электронику. И все же конкурентный рынок США требует от рекламодателя постоянного обновления как автопродукции, так и самих брендов. Вспомним, более полувека тому назад компания завоевала сердца американских автолюбителей именно благодаря спортивной модели *Supra* тогда еще первого поколения. Еще большую популярность в начале нулевых спорткар получил после выхода в свет драмы о гонках «Форсаж». Вполне вероятно, что спустя два десятилетия громкое заявление компании *It's Back* в конце ролика вдохнет жизнь в былую славу зарубежного бренда.

Выдвигая идею РПК как самодостаточной части рекламного дискурса, мы не подвергаем сомнению разделение рекламы на коммерческую и корпоративную. Мы лишь подчеркиваем тот момент, что между ними не существует непроходимой пропасти. Коммерческая реклама также насыщена сведениями о компании-производителе, иногда в форме завуалированных оценок, намеков на ее исключительность, надежность, корпоративные ценности и культуру, что внедряет в массовое сознание новых поколений потребителей надежный образ корпорации. Этому способствует последовательное представление в процессе анализа коммуникативно-содержательных свойств различных форм представления профильной информации как составных элементов целостного рекламного образа компании. Именно этой цели подчинены знаки всех используемых в рекламе семиотических систем. Единицы вербального, визуального, музыкального, параграфического, художественного и многих других кодов служат цели оптимизации имиджа компании, косвенно заявляющей о себе в различных фрагментах рекламного дискурса. Ключевым здесь является понимание рекламной коммуникации как дискурсивной практики, дискурса, представляющего собой совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены так или иначе к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса проясняется не в одном отдельном тексте, но в результате интертекстуального, комплексного взаимодействия многих отдельных текстов (Чернявская 2009: 144). Отталкиваясь от определения дискурса В. Е. Чернявской, можно заключить, что смыслы, заложенные в *PR*-сообщения, так или иначе попадают в содержательно-смысловое поле коммерческого рекламного дискурса.

Поскольку задача рекламы заключается в привлечении покупателя, информировании его о свойствах товара, в некоторой степени принуждении совершить покупку или прийти в магазин, то и РПК преследует цель косвенно повлиять на выбор потребителя в пользу определенной марки. В этом смысле РПК, несомненно, обладает высоким манипулятивным потенциалом, так как

речевое воздействие осуществляется в обход процедурам критического осмысления предоставляемых фактов. Заявляя о себе целевой группе и создавая положительный корпоративный имидж, рекламодатель склоняет адресата к приобретению своей продукции. Проведенный анализ прагматических аспектов РПК позволяет выделить следующие его функции в рекламном тексте:

1. Идеологическая функция. Пожалуй, ключевая задача РПК состоит в том, чтобы сконструировать положительный образ фирмы как социального института, выполняющего общественно полезную миссию. Донесение до массового адресата идей и целей корпоративного института осуществляется через скрытую пропаганду корпоративных ценностей как стержневой основы корпоративной идеологии. Корпоративные ценности, провозглашенные в заявлении о миссии как основном тексте *PR*-коммуникации компании, прочитываются в различных блоках рекламного контента. Так, миссия компании *Audi* гласит: *A new activation and implementation program is now allowing Audi to tackle important issues in order to achieve long-term success. The Audi Agenda centers on products, technologies, the brand and the regions of China and North America. The clear goal of the Four Rings is to breathe new life into "Vorsprung durch Technik," bring the company closer to its customers and strengthen quality. This applies to all products and is also a mindset for the entire company. An overview* (*Audi ups the race 2024*). Намек прозрачен: высокотехнологичные, исключительные машины бренда рождаются благодаря слаженной корпоративной культуре команды преданных, изобретательных энтузиастов, о чем в принципе завуалировано утверждается в рекламном слогане *Progress through technology*.

2. Укрепление лояльности к бренду. Формирование преданности адресата обеспечивает значительную прибыль благодаря регулярно совершаемым покупкам, основанным на высокой эмоциональной приверженности потребителя к бренду. Особенно ярко эта функция проявляется в рекламе отечественного производителя. В рекламе американских компаний, к примеру, эмоциональная привязанность строится через постоянные апелляции к патриотизму, выраженные вербальными средствами, подкрепляемыми знаками национальной символики (гимн, флаг, белоголовый орлан). Доверие к зарубежному производителю в свою очередь обеспечивается заявлениями о том, что компания идет в ногу со временем и беспрестанно совершенствует свои продукты: *The Audi A6 e-tron concept debuted at the Auto Shanghai 2021 trade fair as the forerunner of an innovative family of all-electric volume models. Audi is now launching the A6 e-tron as a Sportback and Avant. As the second model on the PPE platform, the upper mid-size vehicle picks up on the familiar product strengths of performance, range, efficiency, and charging. It is also the platform's first model with a flat floor concept. The exterior is powerful, sporty, and perfectly proportioned. Audi's new design philosophy defines the interior. Depending on the equipment level,*

the A6 e-tron offers many innovative features, such as second-generation virtual exterior mirrors, a panoramic glass roof that becomes opaque at the touch of a button and illuminated rings at the rear (Rethinking the upper mid-size segment — the Audi A6 e-tron sets standards in design and range 2024).

3. Отстройка и дискредитация конкурента. Данная функция помогает компании сохранять имя и не теряться в массиве брендов, предлагающих продукцию с одинаковым функционалом. Например, в автомобильном сегменте есть ряд марок, за которыми закрепились репутация компаний, специализирующихся на производстве высококачественных и долговечных автомобилей, что, как оказалось, недостаточно для автоконцерна *Audi*, смело позиционирующего себя как производитель машин, вобравших в себя характеристики авто лучших марок. Так, в рекламном ролике (*Audi '4 key rings' commercial video 2015*) после вопроса *What do you want in a car?* зритель видит, как на крючки последовательно вешаются ключи автомобилей известных марок, каждая из которых ассоциируется в сознании массового адресата с определенными параметрами автомобиля, такими как красивый дизайн (*Design?*) (*Alfa Romeo*), комфортабельность (*Comfort?*) (*Mercedes Benz*), безопасность (*Safety?*) (*Volvo*), спортивная родословная (*Sportiness?*) (*BMW*). Задумка получилась весьма оригинальной. Намек налицо: четыре кольца *Audi* символизируют превосходство бренда, его способность быть лучшим из лучших благодаря своим уникальным авто 4 в 1.

4. Парольная функция. Эмотивная составляющая РПК призвана установить доверительные отношения между компанией и адресатами за счет определения круга «своих». Используемые в рекламной коммуникации знаки и коды культуры служат своего рода паролем, верная смысловая интерпретация которого делает зашифрованную информацию доступной только для посвященных, что естественным образом сближает компанию-рекламодателя и ее обширную целевую аудиторию. Так, в рекламе *Jeep 2021* года (*Jeep — The Middle Super Bowl LV Ad ft. Bruce Springsteen 2021*) создатель ролика напоминает, что именно сейчас американский народ силен как никогда, и призывает вспомнить объединяющее начало нации — бесчисленные дороги. В поисках места единства нации рок-музыкант Брюс Спрингстин отправляется в долгое путешествие в американскую часовню, расположенную в штате Канзас, территориальном центре страны. Образ религиозного института подогревает патристическое настроение зрителя, заставляя в очередной раз поверить в силу и непоколебимость американского общества. Интерпретация рекламного текста, изобилующего парольными знаками этнолингвокультуры, требует экстралингвистических знаний о географии: *There's chapel in Kansas standing on the exact center of the lower 48. It never closes. All are more than welcome to come meet*

here in the middle (Ibid.). Акцент на общности национальных интересов обыгрывается в политическом контексте борьбы республиканцев и демократов: *It's no secret the middle has been a hard place to get to lately. Between red and blue. Between servant and citizen* (Ibid.). Интенсификации суггестивного эффекта способствует актуализация ценности свободы как смысложизненного ориентира для каждого американца: *Between our freedom and our fear. Now fear has never been the best of who we are. And as for freedom it's not the property of just the fortunate few. It belongs to us all whoever you are, wherever you from* (Ibid.). Благодаря инклюзивным местоимениям, формирующим дейктическое пространство ролика, адресат чувствует себя частью команды, усилия которой направлены на сохранение национальной целостности. По мере нарастания идеологической силы сообщения рекламный текст приобретает черты пропагандистского лозунга: *It's what connects us and we need that connection. We need the middle. We just have to remember the very soil we stand on is common ground. So we can get there. We can make it to the mountaintop, through the desert. And we will cross this divide. Our light has always found its way through the darkness. And there's hope on the road up ahead* (Ibid.). Очень метко о религиозных началах американского патриотизма высказался американский философ Фред Эдвордс: «То, насколько Америка религиозна, настолько она патриотична» (перевод мой. — Р. М.) (Edwards 1994). Фокус на религиозных мотивах рассчитан на резонирование укоренившихся представлений американцев, с их национальным самосознанием, об устройстве мира. Это тот случай, когда сознание определяет быт человека, а не наоборот. Именно сознание американцев, пропитанное религиозными смыслами, создавало лайфстайл по-американски, ведь, как известно, у истоков успеха, процветания и благосостояния этой нации лежит жесткая протестантская этика пуритан, на века определившая образ жизни и отношение к труду самих американцев, что подчеркивается в теглайне видеоролика: *To the Reunited States of America* (Ibid.). Пропитанный патриотизмом текст сопровождается не менее насыщенным визуальным рядом знаков лингвокультуры (государственный флаг, атрибуты костюма ковбоя, одичавшая домашняя лошадь североамериканских прерий мустанг и мн. др.). Автор словно призывает американцев объединиться, чтобы выжить под натиском чужой культуры, постепенно подводя зрителя к идее понимания родной культуры как «щита», охраняющего национальное своеобразие народа, и «глухого забора», отгораживающего от других народов и культур (Тер-Минасова 2008: 20). Актуализация равных возможностей, прав и обязанностей в рекламе страны, провозглашающей себя светочем демократии и равноправия, оказывается весьма уместной. Оправдан и выбор посредника для ролика. Образный код лидера группы *The E Street Band* Брюса Спрингстина, в песнях которого воспеваются любовь к Родине и американская мечта, производит эффект заражения толпы,

в результате чего помимо эмоционального состояния героя происходит передача любой другой информации рекламного характера. Причем адресат не в состоянии трезво оценить подаваемую ему реальность с уже готовыми оценками создателя рекламы.

Как видно, апелляции к патриотизму обеспечивают лояльность искушенного американца, благодаря чему национальные бренды не теряют свою многочисленную аудиторию, несмотря на серьезную конкуренцию со стороны зарубежных автоконцернов, автомобили которых, судя по покупательской активности и результатам социологических опросов, в разы превосходят американское авто.

4. Заключение

Итак, результаты проведенного нами исследования позволяют дать следующее определение предлагаемого нами термина: *рекламный профиль компании представляет собой совокупность знаков всех используемых в коммерческом дискурсе семиотических систем, обеспечивающую формирование в общественном сознании положительного рекламного образа фирмы путем транслирования в массы профильной информации о ценностях и корпоративной культуре компании с целью склонить потенциального покупателя совершить покупку в пользу определенного бренда.* Проводником информации о деятельности компании, ее культуре и ценностях является намек, выраженный как вербальными, так и невербальными средствами языка. РПК как имиджевый компонент коммерческой рекламы, актуализирующий идеологию фирмы, высвечивается на поверхностном уровне структуры рекламного текста в форме неявных следов, идентифицируемых по языковой догадке. Успешность распознавания и интерпретации этих намеков во многом зависит от культурного багажа знаний языковой личности, ее умения извлекать смысл рекламного послания в интертекстуальном взаимодействии лингвокультурных знаков, задействованных в рекламном дискурсе. Дальнейшая перспектива исследования термина видится в разных направлениях. Так, следует детально рассмотреть прагматические аспекты РПК, выделив задачи, необходимые для выполнения той или иной функции. Особый интерес вызывает проблема ценностной адресации рекламных текстов, что предполагает изучение способов и средств речевого воздействия на эмоциосферу той или иной тагетированной группы. При этом, какой бы ракурс ни использовал исследователь, он должен четко понимать, что многие вопросы, возникающие в ходе анализа, могут быть решены в рамках трансдисциплинарного подхода, что позволит глубже проникнуть в суть разрабатываемого понятия.

Список литературы / References

- Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта: Наука, 2010. [Alefirenko, Nikolay F. (2010) *Lingvokul'turologiya: tsennostno-smyslovoye prostranstvo yazyka* (Linguoculturology: Value-Semantic Space of Language). Moscow: Flinta: Nauka. (In Russian)].
- Бондаренко А. В. Грамматическое значение и смысл. Л.: Наука, 1978. [Bondarenko, Alexandr V. (1978) *Grammaticheskoye znacheniye i smysl* (Grammatical Meaning and Sense). Leningrad: Nauka. (In Russian)].
- Бугрова С. Е., Лисенкова Н. Н. О видах импликации в семантической структуре косвенных репрезентативов (на материале английского языка) // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2024. Вып. 1 (65). С. 25–36. [Bugrova, Svetlana Ye., & Lisenkova, Nadezhda N. (2024) O vidakh implikatsii v semanticheskoy structure kosvennykh reprezentativov (na materiale angliyskogo yazyka) (Types of Implication in the Semantic Structure of Indirect Representatives). *LUUN Bulletin*, 1 (65), 25–36. (In Russian)]. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2024-65-1-25-36.
- Виноградов С. Н. К лингвистическому пониманию ценности // Русская словесность в контексте мировой культуры: Материалы Международной научной конференции РОПРЯЛ. Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2007. С. 93–97. [Vinogradov, Sergey A. (2007) K lingvisticheskomu ponimaniyu tsennosti (On a Linguistic Understanding of Value). In *Russkaya slovesnost' v kontekste mirovoy kul'tury: Materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* (Russian Literature in the Context of World Culture). Nizhny Novgorod: Izdatel'stvo Nizhegorodskogo gosuniversiteta, 93–97. (In Russian)].
- Демидова А. С. Фольклор в японской телерекламе как средство формирования и укрепления культурной идентичности // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. Вып. 2 (62). С. 28–40. [Demodova, Anna S. (2023) Fol'klyor v yaponskoy telerekrame kak sredstvo formirovaniya i ukrepleniya kul'turnoy identichnosti (Folklore in Japanese TV Commercials as a Means of Forming and Strengthening Cultural Identity). *LUUN Bulletin*, 2(62), 28–40. (In Russian)]. DOI: 10.47388/2072-3490/lunn2023-62-2-28-40.
- Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов. Перевод с английского В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. [Mark, Margaret, & Pearson, Carol. (2005) *Geroy i buntar': sozdaniye brendov s pomoschyu arkhетipov* (Hero and Outlaw: Building Strong Brands). Saint Petersburg: Piter. (In Russian)].
- Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 242–245. [Melekhova, Anna S. (2015) Nativnaya reklama kak element didgital kommunakatsionnoy strategii brenda (Native Ad as an Element of Digital-Communicational Strategy of the Brand). *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 3, 242–245. (In Russian)].
- Миндияхметова Р. М. Лингвокультурная специфика рекламного профиля компании (на материале американской авторекламы): Дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2018. [Mindiakhmetova, Rimma M. (2018) *Lingvokul'turnaya spetsifika reklamnogo profilya kompanii (na materiale amerikanskoй avtoreklamy)* (Linguacultural Specificity of Advertising Profile of Company (Based on American Car Advertisement)): PhD Thesis in Philology). Ufa. (In Russian)].

- Миндияхметова Р. М. Рекламный профиль компании в зеркале культурных кодов дискурса рекламы // Межкультурная коммуникация в образовательном пространстве: Материалы Международной научно-практической конференции. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2021. С. 38–43. [Mindiakhmetova, Rimma M. (2021) Reklamnyj profil' kompanii v zerkale kul'turnykh kodov diskursa reklamy (Company Advertising Profile in the Mirror of Cultural Codes of Advertising Discourse). In *Mezhkul'turnaya komunikatsiya v obrazovatel'nom prostranstve: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (Intercultural Communication in Educational Space). Ufa: Izdatel'stvo UGNTU, 38–43. (In Russian)].
- Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов международной научной конференции 25–26 октября 2001 г. М.: Издательство Московского университета. URL: <https://mum-jourfac.narod.ru/publications.htm> (дата обращения: 27.12.2024). [Mikhal'skaya, Anna K. (2001) Yazyk rosiyskikh SMI kak manipulyruyuschaya sistema (Russian Media Language as a Manipulative System). In *Yazyk SMI kak object mezhdistsiplinarnogo isledovaniya* (Media Language as a Subject of Interdisciplinary Research: Abstracts of International Scientific Conference). Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo Universiteta. Retrieved from <https://mum-jourfac.narod.ru/publications.htm> (2024, December 27). (In Russian)].
- Прасолова О. Д. Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. Вып. 3 (63). С. 93–104. [Prasolova, Olga D. (2023) Reklamnyj rolik k fil'mu kak komponent kinodiskursa (Film Trailers as a Component of Film Discourse). *LUUN Bulletin*, 3 (63), 93–104. (In Russian)]. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104.
- Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008. [Ter-Minasova, Svetlana G. (2008) *Yazyk i mezhkul'turnaya komunikatsiya* (Language and Intercultural Communication). Moscow: Slovo. (In Russian)].
- Хасанова Р. М. Средства создания ценностного кода в рекламном профиле компании // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т. 1. № 4. С. 178–186. [Khasanova, Rimma M. (2014) Sredstva sozdaniya tsennostnogo koda v reklamnom profile kompanii (Means of Creating Axiological Code in the Advertising Profile of a Company). *Pushkin Leningrad State University Journal*, 1 (4), 178–186. (In Russian)].
- Чанышева З. З. Суггестивный эффект знаков лингвокультуры в медиакommunikации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. Т. 1. № 3. С. 140–147. [Chanysheva, Zul'fira Z. (2012) Sugestivnyj efekt znakov lingvokul'tury v mediakommunikatsii (Suggestive Effects of Linguacultural Signs in Mass Media Communication). *Pushkin Leningrad State University Journal*, 1 (3), 140–147. (In Russian)].
- Чанышева З. З. Особенности рекламы в условиях медиатизации общества // Вестник Башкирского университета. 2022. Т. 27. № 2. С. 359–365. [Chanysheva, Zul'fira Z. (2022) Osobennosti reklamy v usloviyakh mediatizatsii obschestva (Advertising Peculiarities in Conditions of Societal Mediatization). *Vestnik Bashkirskogo Universiteta*, 27 (2), 359–365. (In Russian)].
- Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. [Chernyavskaya, Valeriya Ye. (2009) *Lingvistika teksta: polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'*: *Uchebnoye posobiye* (Text Linguistics: Policodity, Intertextuality, interdiscursivity: Study Guide). Moscow: Publishing house «LIBROKOM». (In Russian)].

- Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: Монография. М.: Гнозис, 2008. [Shakhovskij, Viktor I. (2008) *Lingvisticheskaya teoriya emotsij: Monografiya* (Linguistic Theory of Emotions: Monography). Moscow: Gnozis. (In Russian)].
- Якина Я. И. Реализация знаков лингвокультуры в рекламном контенте слогана // Вестник Башкирского университета. 2019. Т. 24. № 4. С. 935–941. [Yakina, Yana I. Realizatsiya znakov lingvokul'tury v reklamnom kontente slogana (The Realization of Linguistic Cultural Signs in the Slogans of Advertising Content). *Vestnik Bashkirskogo Universiteta*, 24 (4), 935–941. (In Russian)].
- Edwards, Fred. (1994) *The Religious Character of American Patriotism*. Retrieved from: <https://infidels.org/library/modern/fred-edwards-patriot/> (2024, December 14).
- Mindiakhmetova, Rimma M. (2024) Interdiscursive Development of Advertising Information in the Form of Hints. *LUNN Bulletin*, 1 (65), 53–72. DOI 10.47388/2072-3490/lunn2024-65-1-53-72.

Источники языкового материала / Language material resources

- Anthony Kalamut (Southside AdGuy) / www.youtube.com/@AnthonyKalamut. (2021, February 9) *Jeep — The Middle Super Bowl LV Ad ft. Bruce Springsteen*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=-gPOPLrUfyw> (2024, December 20).
- AUDI AG. (2024, March 19) *Audi ups the pace*. Retrieved from: <https://www.audi.com/en/company/strategy/audi-agenda.html> (2024, November 21).
- AutoMotoTV / www.youtube.com/@AutoMotoTV. (2024, August 2) *Rethinking the upper mid-size segment - the Audi A6 e-tron sets standards in design and range*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=cl6nnyPSznY> (2024, December 10).
- Coligo Web / www.youtube.com/@ColigoCom. (2019, February 5) *Kia Motors - The Great Unknowns Scholarship*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=UHnDmoSu-yM> (2024, September 25).
- IATSE 490 / www.youtube.com/@iatse4905. (2018, March 9) *Hyundai / Hope Detector (2018)*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=INPccrGk77A> (2024, September 16).
- NEWS REAL FAST LANE / www.youtube.com/@NEWSREALFASTLANE. (2019, February 16) *The Toyota: Wizard GR Supra-Super Bowl 2019 Advert*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=f9SS8hhbjSI&pp=ygUIdG95b3RhIHN1cHJhIHN1cGVyIGJvd2wgY29tbWVyY2lhbA==> (2024, October 11).
- SCANable / www.youtube.com/@Scanable. (2020, January 31) *Kia Official Big Game Commercial 2020 with Josh Jacobs | "Tough Never Quits"*. Retrieved from: https://m.youtube.com/watch?v=4WODNrFt_uw (2024, September 28).
- Swati Saraswat / www.youtube.com/@swatisaraswat2707. (2015, March 30) *Audi '4 key rings' commercial video*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=qgj2ZAYDv5k&pp=ygUbQXVkaSA0a2V5cyByaW5ncyBjb21tZXJjaWFs> (2024, September 14).
- Toyota UK / www.youtube.com/@toyotauk. (2024, July 13) *Hydrogen power, take two! Rowan Atkinson drives NEW hydrogen-powered Toyota GR Yaris H2 at Goodwood*. Retrieved from: <https://m.youtube.com/watch?v=g6XPicS1NdA&pp=ygUmaHlkcmlnZW4gcG93ZXIgdGFrc290d28gcm93YW4gYXRraW5zb24=> (2024, September 22).
- Trisha Ray Ganguly / www.youtube.com/@TriploGoofus. (2018, December 27) *Ben Kingsley, Mark Strong, Tom Hiddleston in Jaguar Ad*. Retrieved from: https://m.youtube.com/watch?v=E_hF9MJOOKY (2024, October 25).