

На правах рукописи

САЛЫНОВА Ольга Васильевна

**ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЭРГОНИМОВ
КАЛМЫКИИ**



5.9.5. Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2024

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный руководитель – *Супрун Василий Иванович*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Ильясова Светлана Васильевна*, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся);

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент (ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», доцент кафедры русской филологии и журналистики).

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева».

Защита состоится 20 февраля 2025 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета 33.2.007.03 в ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpu.ru>.

Автореферат разослан 26 декабря 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



Шацкая Марина Федоровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни общества, что обуславливает необходимость разноаспектного изучения данного феномена. Реклама является также одним из средств популяризации национальной культуры, которая в рекламных текстах передается с помощью различных лингвистических и экстралингвистических средств. Для достижения цели рекламного текста необходимо учитывать особенности менталитета, культуры и жизненного уклада целевой аудитории.

Ранее исследованию подвергались первые рекламные тексты в калмыцких печатных изданиях (50–60-е гг. XX в.), были выявлены их основные функции и проанализирован лексико-грамматический состав. Однако комплексных исследований этнолингвистических особенностей рекламного текста Калмыкии не проводилось.

Изучение этнолингвистических особенностей рекламного текста Калмыкии представляется **актуальным**, так как для привлечения внимания читателей и побуждения их к приобретению товара или услуги при составлении рекламного текста необходимо учитывать этнокультурные особенности региона и национально-культурную специфику, что выражается посредством национальной и этнокультурной лексики, ономастической лексики, национально-прецедентных феноменов.

Степень разработанности вопроса. Русскому рекламному тексту посвящено значительное количество научных трудов (Н. Н. Кохтев, Е. С. Кара-Мурза, Д. Э. Розенталь, В. Г. Костомаров, В. В. Ученова, Н. В. Старых, Т. Н. Лившиц, Л. Г. Фещенко, И. В. Крюкова, Ю. К. Пирогова, Е. В. Медведева, Т. Е. Постнова, Е. А. Терпугова, Т. Н. Колокольцева, Н. А. Кузьмина, М. В. Терских и др.). Между тем функционирование рекламы в национальном регионе страны и выявление особенностей её этнолингвистического содержания практически не исследовано. Отсутствуют работы, в которых на основе рекламных текстов системно представлена специфика проявления национальной лингвокультуры в русскоязычном рекламном тексте, функционирующем на территории Калмыкии.

Объектом исследования являются печатные рекламные тексты, тексты наружной рекламы, эргонимы, зафиксированные в Элисте и других городах Калмыкии. **Предметом** исследования стало выявление этнолингвистического содержания в рекламных текстах, функционирующих на территории Республики Калмыкия.

Материалом исследования послужили 1450 печатных рекламных текстов в периодических изданиях Калмыкии, а также 637 текстов наружной рекламы, включая вывески и афиши.

Цель исследования – выявление, описание и классификация этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии.

Для достижения поставленной цели ставились следующие **задачи**:

- проследить функционирование рекламных текстов в калмыцких печатных изданиях в диахроническом аспекте (1957–2024 гг.);
- определить наиболее частотные виды рекламных текстов, их особенности и фреквентативные характеристики лексики в них;
- провести лингвостилистический анализ печатных рекламных текстов и наружной рекламы Калмыкии на русском языке;
- выявить и описать этнокультурную лексику и ее функционирование в рекламных текстах Калмыкии;
- зафиксировать и описать калмыцкую национальную лексику и ее функционирование в рекламных текстах Калмыкии;
- выявить и описать ономастическую лексику и ее функционирование в этнокультурных эргонимах, образованных путем трансонимизации.

Гипотеза. В русскоязычном рекламном тексте национального региона и в названиях предприятий и заведений неизбежно будет обнаруживаться отражение этнокультурных особенностей и национально-культурной специфики для привлечения внимания населения и побуждения его к приобретению товара или услуги, ориентированной на национальный состав населения региона.

Методология и методы исследования. Методологическим основанием диссертации стали положения о связи языка и мышления, о соотношении теоретического и эмпирического познания языковой реальности, о синхронии и диахронии в языке, о внешней и внутренней лингвистике и пр. Основным методом исследования является метод этнолингвокультурологического анализа языкового материала рекламного текста на основе экспликации сведений по истории и культуре калмыцкого этноса. Кроме того, применяются типологический метод, описательный метод, представленный приемами классификации, количественных подсчетов и др. Использован также метод контент-анализа для определения содержания текста по его количественным и качественным характеристикам.

Научная новизна исследования заключается в выявлении и описании этнолингвистических особенностей рекламного текста и эргонимов Калмыкии, эффективное использование которых усиливает прагматическое воздействие рекламы на жителей национального региона, является устойчивой формой маркетинговой коммуникации. Впервые дан многосторонний анализ вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном тексте национального региона России для реализации воздействующей функции языка, вносящей в сознание реципиента рекламную информацию.

Теоретическая значимость исследования состоит в его вкладе в изучение функционирования рекламного текста и эргонимов в полилингвокультурном регионе, в исследовании рекламы в межкультурной проекции и в определении этнолингвистических особенностей маркетинговой коммуникации в национальном регионе России.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования результатов исследования в ходе преподавания курсов по этнолингвистике, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, спецкурсов по созданию и анализу рекламных текстов, в процессе профессиональной подготовки будущих филологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, журналистов.

Достоверность результатов исследования подтверждается значительным объемом корпуса рассмотренных рекламных текстов и эргонимов, функционирующих на территории Республики Калмыкия (более 2 тыс. единиц), а также применением методов и приёмов этнолингвокультурологического и ономастического анализа, разработанных учёными Волгоградской этнолингвистической школы (Л. М. Орлов, Р. И. Кудряшова, Е. В. Брысина и др.) и Волгоградской ономастической школы (И. В. Крюкова, В. И. Супрун и др.).

Положения, выносимые на защиту:

1. В рекламные тексты калмыцких периодических изданий конца 50-х – начала 60-х гг. XX в., представленные изначально в форме сообщения, объявления, постепенно вводятся воздействующие компоненты рекламы. Рекламные тексты становятся объемнее и содержат более подробную информацию о предлагаемых товарах и услугах, а также прямое обращение к реципиенту. Наряду с применением стилистически нейтральной лексики отмечается увеличение количества оценочной и эмоционально окрашенной лексики. Включение невербальных компонентов делает рекламу более запоминающейся для потребителя и реализует воздействующую функцию в процессе коммуникации.

2. Прагматический потенциал слова в рекламных текстах Калмыкии определяется его лексико-стилистическими характеристиками. Имена существительные представлены словами-ценностями (*семья, дети, друзья, здоровье, счастье, любовь* и др.), эффективные коннотации которых подчеркивают положительные качества товара, и словами-аттрактивами (*скидка, акция, подарок, новинка, качество* и др.), усиливающими их значение. Для описания свойств рекламируемого товара или услуги применяются содержащие оценку имена прилагательные, которые делятся на общеоценочные (*хороший, отличный, прекрасный* и др.) и частнооценочные (*уникальный, элитный, надежный, настоящий* и др.). Частотными являются глаголы, выражающие призыв к действию (*приглашать, покупать, дарить* и др.). Наиболее частотными языковыми средствами выразительности в рекламных текстах Калмыкии представлены метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, гипербола, литота, антитеза, анафора, эпифора. Частотными являются простые предложения, представленные номинативными и определено-личными предложениями. Восклицательные предложения применяются с целью привлечения внимания адресата и оказания на него эмоционального воздействия. Вопросительные предложения используются для вовлечения собеседника в диалог и побуждения его к дальнейшему действию.

3. Рекламный текст и эргонимы Калмыкии содержат этнокультурную специфику, что выражается с помощью этнокультурной лексики, наиболее полно отражающей специфику культуры калмыцкого народа, его истории и традиций: *ойрат, кочевник, хотон, хан* и др. Этнокультурная лексика часто представлена русскими общеупотребительными единицами, имеющими особое значение для калмыцкого народа: *тюльпан, степь, полынь* и др. Для привлечения внимания адресата и воздействия на него в рекламных текстах Калмыкии применяются этнонимы *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия, калмыцкий*.

4. В рекламных текстах и эргонимах Калмыкии система этнокультурных ценностей калмыцкого народа отражается также посредством калмыцкого языка, использование которого является мотивированным, так как он выполняет аттрактивную и воздействующую функции. История и культура калмыцкого народа неразрывно связаны со степью, что подтверждается частотным применением лексем *тег* 'степь' и *теегин* 'степной' в рекламных текстах Калмыкии. Лексемы *гер* 'дом', *алтн*

‘золото’, *аршан* ‘целебная вода, минеральный источник; святая, живая вода’ в составе эргонимов носят мотивированный характер, так как применяются для привлечения внимания адресата и воздействия на него. Используемые в рекламном тексте концепты *кишиг* ‘счастье’, *седжл* ‘душа’, *белг* ‘подарок’, относящиеся к базовым концептам калмыцкой лингвокультуры, обладают положительной коннотацией, как и прилагательное *цаһан* ‘белый’. Эти единицы известны не только калмыкам, но и жителям Калмыкии иной национальной принадлежности, знакомым с калмыцкой лингвокультурой, поэтому лексемы оказывают воздействие на их лингвосознание и способствуют приобретению ими товара или услуги.

5. Национальные имена собственные, широко представленные в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии, являются носителями культурного кода и передают информацию этнолингвистического характера (об этносе, его культуре и занимаемой им территории). Трансонимизация служит одним из распространенных способов образования этнокультурных эргонимов, источником которых являются антропонимы, топонимы, этнонимы, поэтонимы. Этнокультурная составляющая рассматриваемых эргонимов показывает, что национальное название магазина или предприятия мотивировано спецификой продаваемых товаров и услуг: национальные сувениры и товары с буддийской символикой, национальная одежда, блюда калмыцкой кухни. Применение этнокультурной лексики в эргонимах обусловлено целевой аудиторией – калмыками и гражданами, проживающими в Республике Калмыкия и за ее пределами, знакомыми с особенностями калмыцкой культуры.

6. Помимо вербального компонента национально ориентированной рекламы в Калмыкии, в рекламных текстах большую роль играют внеязыковые средства воздействия: калмыцкий орнамент, изображение лиц в национальной одежде, рисунки или фотографии с изображением степи, тюльпана, полыни, сайгаков, блюд калмыцкой кухни и пр. Они способствуют усилению воздействия рекламного продукта на потребителя, воспринимающего подобные визуальные элементы и положительно реагирующего на них.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были представлены в форме докладов на следующих научных конференциях: VIII Международная научная конференция «Актуальные проблемы общей и адыгейской филологии» (Адыгейский государственный университет, Майкоп, 2013); III Международная научная конференция

«Язык, культура, этикет в современном полиэтническом пространстве» (Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова, Нальчик, 2013); Российская научная конференция с международным участием «Русский язык в иноязычном окружении: современное состояние, перспективы развития, культурно-речевые проблемы» (Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова, Элиста, 2016); Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Родные языки: проблемы и перспективы развития» (Дагестанский государственный педагогический университет, Махачкала, 2017); Международная научно-практическая музейная конференция «Личность в парадигме межкультурной коммуникации: язык – культура – образование – музей (теоретические и прикладные проблемы)» (Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова, Элиста, 2018); Международная научно-практическая конференция «Сопоставительно-типологический ракурс в исследовании разноструктурных языков» (Башкирский государственный университет, Уфа, 2018); Международная научно-практическая конференция «Русский язык в мире: современные вызовы и новые перспективы распространения» (Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 2022); XX Международная научная конференция «Ономастика Поволжья» (Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова, Элиста, 2022); VI Международная научная конференция «Сталинградская гвоздика» (Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, 2023); XXI Международная научная конференция «Ономастика Поволжья» (Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, Рязань, 2023).

Содержание работы раскрыто в 17 научных публикациях общим объемом 5,09 п. л., из них 4 статьи – в изданиях, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК при Минобрнауки России, и 13, публикаций в сборниках материалов конференций и изданиях, включенных в базу РИНЦ. Основные положения исследования обсуждались на кафедре русского языка и методики его преподавания Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, трех списков (литературы, словарей, источников), приложения. Общий объём работы – 214 с.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается выбор темы, определяются актуальность, цель и задачи работы; обозначаются объект и предмет исследования, методологическая основа, методы работы, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность; формулируются положения, выносимые на защиту; приводятся сведения об апробации.

В **главе 1 «Рекламный текст как объект лингвистического исследования»** приведены существующие определения рекламы и рекламного текста, представлены структура рекламных текстов и их классификации. Рассмотрены понятия этнолингвистики и лингвокультурологии, их реализация и функционирование в рекламном тексте. Описана история калмыцкой рекламы и проведен диахронический анализ рекламных текстов в газете «Хальмг үнн».

В **параграфе 1.1 «Определение рекламы и рекламного текста»** отмечены социальная роль рекламы и ее активное влияние на массовое сознание. Приведены определения рекламы из работ предшественников и академических словарей, согласно которым реклама является широким оповещением о свойствах товаров и услуг для привлечения внимания и увеличения спроса потребителей.

Рекламный текст относят к текстам массовой коммуникации, реализующим информативную, экспрессивную, прагматическую функции. Традиционно язык рекламы рассматривают в рамках публицистического стиля, однако некоторые ученые отмечают включение различных функциональных стилей в рекламный текст. Кроме того, выделяют самостоятельный функциональный стиль рекламных текстов – рекламный, а вместе с ним получает распространение понятие «рекламная функция» как объединяющая аттрактивную и суггестивную функции.

Рекламный текст является объектом семиотического исследования, креолизованным текстом, сочетающим вербальные и визуальные средства, и носит прагматический характер, что реализуется в цели заинтересовать адресата, привлечь его внимание и побудить к покупке товара или услуги.

Являясь носителем многочисленных символов и активным средством межкультурного общения, рекламный текст становится объектом исследования лингвокультурологии и межкультурной коммуникации. Перед лингвистами стоит задача определения национально-культурной специфики рекламных текстов.

Система национальных ценностей оказывает значительное воздействие на поведение потребителей при выборе товара или услуги, поэтому авторам рекламного текста необходимо учитывать национальную культуру и фоновые знания представителей конкретного лингвокультурного сообщества, что особенно важно в условиях многонационального и поликультурного региона.

В *параграфе 1.2 «Структура рекламного текста»* описаны основные структурные элементы вербальной части рекламного текста: заголовков, основной текст, слоган, эхо-фраза.

Заголовок передает основное рекламное обращение и рекламный аргумент. Главная функция заголовка включает привлечение внимания и интереса потребителя, идентифицирование товара или услуги и его продажу.

Важным элементом вербальной части рекламного текста является слоган, основные функции которого – информативность и аттрактивность, т.е. привлечение внимания и запоминание сообщения. Ввиду структурно-композиционной специфики слоган может выступать как часть рекламного текста и как самостоятельный рекламный текст, а в некоторых случаях слоганы становятся прецедентными текстами, используемыми носителями языка в различных коммуникативных ситуациях.

Слоган также применяется в заключительной части рекламного сообщения – эхо-фразе, задачей которой является повторение главной части основного текста, так как известно, что начало и конец рекламного обращения запоминаются лучше, чем его середина. В слогане подчеркиваются достоинства фирмы, что придает рекламному сообщению завершенный вид.

В *параграфе 1.3 «Классификация рекламных текстов»* сообщается о первоначальной рекламе, представленной в виде газетного или журнального объявления с характерными чертами официально-делового стиля (сжатость изложения, экономное использование языковых средств, включение в текст клише и терминологии и др.).

Существует множество классификаций рекламных текстов, из которых наиболее традиционными признаны классификация по объекту рекламы (косметика и парфюмерия, бытовая техника, автомобили и т. д.), целевой аудитории (рекламные тексты, предназначенные для молодых людей, женщин, деловых людей и т. д.) и по СМИ-рекламоносителю¹.

¹ См.: Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 2-е изд., стер. Москва : Едиториал УРСС, 2005. С. 164.

Согласно классификации рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю, выделяют рекламу печатную, наружную, телевизионную и рекламу в Интернете. Объектом данного исследования стали печатная реклама в периодических изданиях Калмыкии и наружная реклама, так как они наиболее широко представлены на территории республики.

Печатный рекламный текст является структурно оформленным и завершенным сообщением, которое посредством различных вербальных и невербальных средств привлекает внимание адресата и воздействует на него с целью продажи товара или приобретения услуги.

Наряду с печатной рекламой наружная реклама служит одним из распространенных способов продвижения товаров и услуг и становится частью городской среды, важной ее составляющей. Наружная реклама содержит графическую или текстовую рекламную информацию, размещенную на стационарных и/или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования. В наружную рекламу включаются также вывески с названием предприятия, организации, учреждения и пр. Эргонимы выполняют рекламную функцию.

В исследовании особое внимание уделено афише, задачей которой является информирование широкой аудитории о предстоящих мероприятиях на территории республики. Подобная афиша часто содержит национально-культурный компонент: орнамент, изображения артистов в национальных костюмах, традиционных блюд калмыцкой кухни и т. д.

В *параграфе 1.4 «Понятия этнолингвистики и лингвокультурологии и их реализация в рекламном тексте»* отмечено, что в настоящее время реклама является одним из средств популяризации национальной культуры. Исследование этнокультурного содержания рекламных текстов свидетельствует об использовании национальной и этнокультурной лексики, отражающей элементы духовной и материальной культуры народа, его идеалы и ценностные представления, а также различных имен собственных и характерных для данного этноса национально-прецедентных феноменов.

Этнолингвистика как особое лингвистическое направление сформировалась в конце XIX – начале XX в. Она связана с именами американских этнографов Ф. Боаса и Э. Сепира. У истоков этнолингвистики в России стоят такие выдающиеся отечественные ученые, как А. А. Шахматов, С. Ф. Карский, Д. К. Зеленин, Н. П. Гринкова, Б. А. Ларин, Н. С. Трубецкой, В. М. Жирмунский, А. С. Герд и др.

Основатель Московской этнолингвистической школы Н. И. Толстой дает следующее определение: «Этнолингвистика есть раздел языкознания или – шире – направление в языкознании, ориентирующее исследователя на рассмотрение соотношения связи языка и духовной культуры, языка и народного менталитета, языка и народного творчества, их взаимозависимости и разных видов их корреспонденции»². Согласно Н. И. Толстому, объектом этнолингвистики является язык в его отношении к культуре народа.

Значительное количество исследований посвящено роли языка и культуры в формировании этнической идентичности (С. А. Арутюнов, С. А. Мызников, Н. В. Уфимцева, Г. У. Солдатова и др.), общетеоретическим вопросам этнической специфики вербальных и невербальных средств коммуникации (В. В. Иванов, А. Т. Топорков, Я. В. Чеснов, Г. Н. Грачева и др.).

Как отмечает Е. В. Брысина, «особую значимость для становления этнолингвокультурологии приобретает герменевтический взгляд на язык не только как на хранилище коллективного опыта, но и как на средство интерпретации этого опыта»³. Так появился этнолингвокультурологический подход, подразумевающий интегрированное изучение языковых фактов в трёх аспектах: лингвистическом, культурологическом, этнологическом.

Калмыцкий народ имеет свою историю, культуру, традиции и обычаи, систему ценностей. Можно предположить, что «этнокультурные ассоциации, этнически маркированные оценки и эмоциональные реакции, эталоны и стереотипы поведения носителя этнического сознания»⁴ могут оказывать влияние и на культурную коннотацию языковых единиц рекламного текста. Культурно маркированная информация в рекламном тексте воплощается через этнокультурную коннотацию лексических единиц, передающих национальную картину мира.

В **параграфе 1.5 «Исторические аспекты становления рекламы в Калмыкии»** приведен анализ рекламных текстов калмыцкой периодической печати в конце 50-х – начале 60-х гг. XX в. Рекламные тексты данного периода оповещали о вакансиях, начале подписной кампании, проведении лотерей и различных мероприятий на территории

² Толстой Н. И. Язык и народная культура: очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. 2 изд., испр. Москва : Индрик, 1995. С. 144.

³ Брысина Е. В. Этнолингвокультурологические основы диалектной фраземики Дона: дис. ... д-ра филол. наук :10.02.01. Волгоград, 2003. С. 3

⁴ Там же. С. 11.

республики, о новинках кино. Первоначально на последней странице номера присутствовало одно рекламное сообщение, которое состояло из 1–2 предложений, использовалась стилистически нейтральная лексика. Отличительными чертами подобных текстов были обобщения и правдивая информация о товарах и услугах.

С течением времени количество рекламных текстов в одном газетном номере постепенно увеличивается. Рекламный текст становится объемнее и содержит более подробную информацию о предлагаемых товарах и услугах. Чаще используются восклицательные и вопросительные предложения, в которых содержится прямое обращение к читателю, выполняющее функцию воздействия. Отмечается наличие невербальных компонентов в рекламных текстах: на афишах, рекламе магазинов, ресторанов, учебных заведений присутствуют графические изображения, выступающие в качестве вспомогательного элемента и привлекающие внимание читателя, что делает рекламу более запоминающейся.

В этом же параграфе рассмотрены *рекламные тексты Калмыкии в диахроническом аспекте*. Подведены итоги диахронического анализа рекламных текстов в газете «Хальмг үнн» с 1957-го по 2024 гг., показавшие, что в 50–60-е гг. XX в. реклама носила характер сообщения или объявления, т. е. выполняла в основном информативную функцию, однако с увеличением количества рекламных текстов (с 1–2 до 10–15) в одном газетном номере изменились их объем и характер. Предметом текста становятся продажа товаров и предоставление услуг. Рекламные тексты о товарах и услугах выполняют рекламную функцию – привлечение внимания потребителя и побуждение его к приобретению товара или услуги.

Помимо функции сообщения реклама приобрела воздействующий характер, что подтверждает использование обращений к читателю, восклицательных и вопросительных предложений, оценочной и эмоционально окрашенной лексики, научной профессиональной лексики, невербальных средств и т. д.

В главе 2 «*Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии*» рассматривается вербальный компонент рекламного текста, прагматический потенциал которого реализуется посредством лексических единиц, стилистических средств и синтаксических конструкций, подчеркивающих положительные качества товара или услуги.

В *параграфе 2.1 «Лексико-грамматическое оформление рекламных текстов Калмыкии»* подчеркивается, что прагматиче-

ский потенциал слова в рекламном тексте определяется его лексико-грамматическими характеристиками, анализируются наиболее частотные части речи, используемые для привлечения внимания адресата и воздействия на него.

Рекламные тексты предлагают товары и услуги с привлечением эффективных коннотаций субстантивных слов-ценностей (*семья, дети, друзья, жизнь, здоровье, счастье, любовь и др.*). Значение существительных усиливается благодаря сопутствующим словам-аттрактивам.

К словам-ценностям можно отнести также существительное *дом* и его дериваты, используемые в рекламных текстах бытовой техники (*Кондиционер в каждый дом!*), домашнего текстиля (*Все для уюта вашего дома*), товаров для животных (*Для самых преданных! Товары для домашних любимцев*) и др.

Группа слов-аттрактивов, выполняющих функцию привлечения внимания адресата и оказания на него воздействия, включает следующие существительные: *акция, скидка, распродажа, подарок, приз, новинка, внимание, цена, качество, гарантия*. Рекламодатели проводят акции и распродажи, делают скидки и подарки покупателям и сообщают об этом в рекламных текстах с целью воздействия на потребителя, рассказывая ему о возможностях приобретения товара на выгодных условиях.

Для описания рекламируемого товара или услуги, их свойств, стоимости, преимуществ используются атрибутивные сочетания, включающие имена прилагательные. Самым частотным из них является прилагательное *новый* (34 рекламных текста), которое часто применяется в рекламном тексте в качестве сравнения *новый – старый*. С помощью прилагательного *новый* потребитель обращает внимание не на определенные качества товара, а на новизну, которая становится для него важным преимуществом: *Свадебный салон «Королева». Новая коллекция «Выпускник – 2024».*

Анализ рекламных текстов Калмыкии показал, что общеоценочные прилагательные выражены адективами *хороший, лучший, улучшенный, отличный, превосходный, первоклассный, прекрасный* и др.: *Вас приглашает ресторан «Джунгария». Оригинальная архитектура здания, выполненная в восточном стиле, **отличный** интерьер зала <...>. Большой выбор блюд, **прекрасная** сервировка и **хорошее** обслуживание принесут Вам незабываемость проведенного вечера.*

В данном тексте общеоценочные прилагательные *отличный, прекрасный, хороший* помогают достаточно подробно описать ресторан и

использованы для создания позитивного впечатления о нем и формирования у адресата желания его посетить.

Для усиления прагматического воздействия на адресата в рекламных текстах употребляются частнооценочные прилагательные, подчеркивающие преимущества предлагаемого товара или услуги: *эксклюзивный, уникальный, натуральный, стильный, модный, современный*.

В рекламных текстах Калмыкии отмечается частое применение глаголов в повелительном наклонении (*купи, подписывайтесь, выигрывайте, подари* и пр.), обладающих высоким потенциалом воздействия на адресата, поскольку его грамматической функцией является побуждение к действию. В рекламном тексте подписной кампании газеты «Хальмг үнн» содержится призыв подписаться на газету, в результате чего можно выиграть ноутбук: *Главный приз – ноутбук. Подписывайтесь и выигрывайте!*

В рекламных текстах Калмыкии выявлено широкое применение личных и притяжательных местоимений *вы, ваши, ты, твой, мы, наши* для прагматического воздействия на адресата: рекламодатель, обращаясь к нему лично, вовлекает потребителя в доверительный диалог.

В *параграфе 2.2 «Стилистические средства в рекламных текстах Калмыкии»* анализируются тропы и стилистические фигуры в рекламных текстах Калмыкии, наиболее частотные из которых метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, гипербола, литота, антитеза, анафора, эпифора. Данные языковые средства выразительности придают рекламному тексту художественность и образность и направлены на привлечение внимания потребителей и побуждение их к покупке товара или приобретению услуги.

Одним из частотных стилистических средств в исследуемых текстах является эпитет, используемый для привлечения внимания адресата и придания положительной оценки рекламному тексту: *Калмыцкие песни, зажигательные танцы. <...> артисты подарят вам праздничное настроение!*

Еще одной частотной стилистической фигурой в рекламных текстах является анафора, с помощью которой выделяются качества и свойства товара или услуги, акцентируется внимание на семантически значимых словах, что способствует лучшему запоминанию рекламируемого товара или услуги. Например, в рекламном тексте транспортной компании «Kettel» (*Новое имя, новые возможности! Доставка сборных грузов*) использована анафора, начальным элементом которой выступа-

ет прилагательное *новый* с целью подчеркнуть получение новых возможностей для потребителя именно с этой транспортной компанией.

В рекламных текстах особая роль отведена интертекстуальности, а именно прецедентным текстам, которые апеллируют к когнитивной базе адресата и нацелены на порождение ассоциаций в его сознании, необходимых составителям рекламных текстов для выполнения прагматической функции. Отмечается, что прецедентные феномены в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии подвергаются трансформации: в афише клуба «Gagarin» применяется трансформированное прецедентное высказывание *Мур! Dance! Май!*, источником которого является популярный в советское время лозунг *Мур! Труд! Май!* В свою очередь рекламные слоганы становятся прецедентными текстами и используются носителями языка в различных коммуникативных ситуациях.

В параграфе 2.3 «**Синтаксические конструкции рекламного текста Калмыкии**» анализируется синтаксис рекламного текста, ориентированный на установление тесного контакта с аудиторией, восприятие и запоминание важной информации, стимулирующей принятие решения.

Выявлено, что частотными являются простые предложения (95,7%), широко представленные номинативными, называющими рекламируемый товар или услугу, и определенно-личными предложениями, предполагающими воздействие на адресата с помощью глаголов *купи, подари, выигрывай, подписывайся* и др.

В рекламных текстах Калмыкии отмечено частое использование восклицательных предложений для привлечения внимания адресата и оказания на него эмоционального воздействия. Восклицательные предложения представлены простыми двусоставными и односоставными предложениями (номинативными и определенно-личными), выполняющими коммуникативную и эмотивную функции: *Тепло и уют. Опытный помощник для вашего дома!*

Целью применения вопросительного предложения является вовлечение собеседника в диалог и получение недостающей информации, что способствует интимизации изложения и создает эффект доверительной беседы. В рекламных текстах переход к решению проблемы очень быстрый. Тем самым в тексте предлагается готовый ответ на вопрос и побуждает к дальнейшему действию: *Семейный комплекс Надежда. Хочешь восстановить зубы легко? Записывайся на бесплатную консультацию. По промокоду «Панорама» скидка 300 рублей на компьютерную томографию.*

Глава 3 «Этнолингвистическая специфика рекламных текстов Калмыкии» посвящена этнолингвистическим особенностям рекламного текста, выраженным через этномаркированную лексику, национально-прецедентные феномены и привлекающим потребителя, интересующегося культурой и историей упомянутого в рекламном тексте народа или принадлежащего к этому этносу.

В **параграфе 3.1 «Этноним “калмык” и отэтнонимные производные в рекламных текстах Калмыкии»** рассмотрены этнонимы *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия, калмыцкий, по-калмыцки* как распространенные лексические этнокультурные маркеры в печатных рекламных текстах и афишах Калмыкии. Данные этнонимы и их производные используются для установления доверия потребителей к предлагаемому товару (*калмыцкий бренд одежды*) или услуге и побуждения к приобретению товара или услуги или посещению мероприятия (*калмыцкий проект*).

Этнопоним *Калмыкия* используется в каждом втором рекламном тексте (52,3 %): в наименованиях магазинов, туристических фирм, на афишах концертов, конкурсов, фестивалей и др. Отэтнонимное прилагательное *калмыцкий* часто встречается в составе словосочетаний (34,4 %): *калмыцкие песни, калмыцкие танцы, калмыцкая культура, калмыцкий язык, калмыцкий чай, калмыцкие сувениры* и др.

В этом параграфе отмечается прецедентный характер феномена *калмыцкий чай*, занимающего особое место в калмыцкой лингвокультуре, что подтверждается пословицами, стихами и песнями, посвященными этому напитку. Также национальный колорит передает прецедентный феномен *«и друг степей калмык»*. В них обоих воплощены ключевые концепты национальной культуры и национального сознания.

В **параграфе 3.2 «Этнокультурная лексика в рекламных текстах Калмыкии»** отмечено, что рекламный текст Калмыкии отражает этнокультурную специфику через этнокультурную лексику, наиболее полно отображающую особенности жизни и культуры калмыцкого народа, его истории и традиций: *ойрат, кочевник, хотон, хан* и мн. др. Этнокультурная лексика часто выражена русскими общеупотребительными единицами с особым значением для калмыцкого народа, играющими важную роль в сохранении и презентации культурной информации, поскольку в ней воплощаются ключевые концепты национальной культуры и национального сознания: *тюльпан, степь, лотос, полынь* и др. Данные лексемы в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии направлены на реализацию аттрактивной и воздействующей функ-

ций, так как применяются для установления у адресата ассоциативной связи с родным домом.

Образ степи как один из ментальных образов в калмыцкой культуре формирует систему ценностей и жизненных смыслов у калмыцкого народа. В рекламных текстах и эргонимах Калмыкии выявлены самые частотные лексема *степь* и прилагательное *степной*: «*Степь*» (мебельный салон), «*Степной express*» (служба доставки еды), «*Степной оазис*» (служба доставки питьевой воды), «*Степной продукт*» (полуфабрикаты из мяса) и др. Их применение является мотивированным, так как предполагает возникновение у адресата положительных ассоциаций с родным домом, родиной, что привлечет его внимание и воздействует на него.

Символом калмыцкой степи является тюльпан. Лексема *тюльпан* служит источником эргонимов (продуктовые магазины, хостел, мебельный салон и др.). Использование данной лексемы в названии ансамбля песни и танца «*Тюльпан*» и ресторана «*Тюльпан*» мотивировано родом их деятельности, направленной на сохранение и популяризацию калмыцкой культуры.

В **параграфе 3.3 «Национальная лексика в рекламных текстах Калмыкии»** подчеркивается, что в современных рекламных текстах Калмыкии, составленных преимущественно на русском языке, применяется лексика калмыцкого языка, которую можно отнести к иноязычным вкраплениям.

Единицы из калмыцкого языка, языка титульной нации на территории Калмыкии, используются всеми жителями республики, независимо от национальной принадлежности, в региональном варианте русского языка. Рассматриваемое явление называют *экзотизмами*, отражающими культуру этноса. Исследователь Л. А. Булаховский предложил термин *экзотическая лексика*, Т. Е. Никандрова отметила: «Экзотизмы отличаются от прочих иноязычных слов дополнительными связями с действительностью и отражают в своей совокупности специфику определенной культуры, обусловленную особой структурой материальных и духовных ценностей»⁵.

В рекламных текстах Калмыкии калмыцкие вкрапления встречаются в эргонимах, на афишах, в речевых формулах и др. Они представляют собой отдельные лексические единицы калмыцкого языка, употребляемые для усиления аттрактивности рекламы, часто сопровождаются

⁵ Никандрова Т. Е. Экзотическая лексика русского происхождения в сочинении А. Олеария о Московии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Москва, 2014. С. 24.

визуальным рядом с изображениями калмыцких реалий, орнаментов для усиления воздействия креализованного текста.

Калмыцкие слова, выполняющие аттрактивную и воздействующую функции, в рекламе реализуют национально-региональный компонент текста и отражают систему этнокультурных ценностей калмыцкого народа: частое применение лексем *тег* 'степь' (танцевальный ансамбль «*Байн Тег*» 'богатая степь', компания по продаже офисной техники и оборудования «*Санрайз тег*» 'восход в степи') и *теегин* 'степной' (книжный магазин «*Теегин герл*» 'свет в степи', музыкальный конкурс «*Теегин айс*» 'мелодия степи').

Одним из главных этнических маркеров материальной культуры калмыков является традиционное жилище. Лексема *гер* 'дом' содержится в наименованиях предприятий, деятельность которых связана с недвижимостью (агентство недвижимости «*Шин гер*» 'новый дом'). Рассмотренный эргоним считается мотивированным, так как отражает деятельность предприятия и направлен на установление ассоциативной связи с родным домом.

Лексемы *алтн* 'золото', *аршан* 'целебная вода, минеральный источник; святая, живая вода' часто употребляются в составе эргонимов (глэмпинг «*Аршан*», на территории которого есть минеральный источник, салон-мастерская «*Алтн Гар*» 'золотые руки') и носят мотивированный характер, так как используются для привлечения внимания адресата и воздействия на него.

Используемые в рекламном тексте лексемы *кишг* 'счастье', *байр* 'радость', *седкл* 'душа', *белг* 'подарок' (магазин сувениров «*Кишгтэ белг*» 'счастливый подарок'), выражающие базовые концепты калмыцкой лингвокультуры, обладают положительными коннотациями, как и прилагательное *цаһан* 'белый'. Геортонимы *Зул* и *Цаһан Сар* активно используются в рекламных целях и представляют собой номинации прецедентных ситуаций.

В рекламных текстах и эргонимах Калмыкии национальная лексика представлена также названиями блюд калмыцкой кухни, которые становятся наименованиями мест общественного питания: «*Джэмба*» (традиционный калмыцкий чай), «*Кюр*» (запеченное мясо барана) и т. д.

В **параграфе 3.4 «Этнокультурные эргонимы Калмыкии, образованные путем трансонимизации»** сообщается о том, что в эргонимах Калмыкии отражены национальная культура, этнические сведения об обычаях и традициях калмыцкого народа, передаваемые через ономастическую лексику. Национальные имена собственные в эр-

гониме являются языковым средством воздействия и могут играть положительную роль в восприятии названия, если подобраны в соответствии с национальными особенностями целевой аудитории. Отмечено, что трансонимизация служит одним из распространенных способов образования эргонимов, а калмыцкие антропонимы, топонимы, этнонимы, поэтонимы становятся источниками эргонимов с этнокультурным содержанием.

Национальные имена собственные передают культурный код и информацию этнолингвистического характера. Частое применение антропоэтонима *Джангар* в составе рекламных текстов и эргонимов подтверждает особую значимость богатыря Джангара для калмыцкого этноса и доказывает его прецедентный характер.

Одним из самых частотных источников образования эргонимов в Калмыкии являются топонимы, наиболее популярный из которых – *Элиста*, используемый для выполнения прагматической функции: «*Реклама Элиста*», «*Элиста двери*» и др.

Этнонимы *калмык*, *хальмг*, *улан залата* и отэтнонимные дериваты применяются в составе эргонимов в названиях кафе («*Калмыцкая кухня №1*», «*Калмыцкая кухня*», «*Любезная калмычка*», «*Калмычка*») и являются мотивированными, так как представляют национальную культуру через блюда калмыцкой кухни.

Выбор в качестве эргонима зоопэтонима *Аранзал* – клички верного коня богатыря Джангара (фирма пассажирских перевозок «*Аранзал экспресс*», автошкола «*Аранзал*») – обусловлен надежностью и скоростью, которыми отличался в фольклорных текстах конь Аранзал.

В этом же параграфе рассмотрены **этнокультурные гемеронимы Калмыкии**. Определяется их мотивированный характер, так как они содержат этнокультурный компонент и, помимо информационной функции, ориентированы на реализацию рекламной функции. Распространенным способом образования гемеронимов является трансонимизация. Большинство калмыцких гемеронимов мотивированы топонимами, указывающими на место издания и территорию распространения («*Известия Калмыкии*», «*Элистинская панорама*», «*Сарпинские вести*»), и имеют в составе медийные слова: *известия*, *вести*, *правда*. Источником калмыцких гемеронимов служат этнонимы (газета «*Хальмг унн*»), этнохарактеризующие слова (*степной*, *теегин*) («*Степная новь*», «*Степные вести*» / «*Теегин Зянг*», «*Теегин Герл*» / «*Свет в степи*»), в периодических изданиях также зафиксированы популярные антропонимы (газета «*Байр*», журнал «*Байрта*»).

В **заключении** диссертации подведены итоги работы, намечены перспективы дальнейшего исследования, направленные на анализ функционирования национально-прецедентных феноменов в рекламных текстах Калмыкии. Интерес представляют также прецедентные личности и имена в калмыцкой лингвокультуре. В более детальном описании нуждаются этнические маркеры материальной культуры калмыков. Учитывая значительный рост количества рекламных текстов, размещаемых на радио, телевидении и в Интернете, считаем перспективным исследование звуковых и аудиовизуальных форм рекламного продукта, сочетания в них вербального компонента, аудиооформления, иллюстративной части и других средств воздействия на потребителя. Остаются малоисследованными вопросы фейковой и недобросовестной рекламы и роли языковых средств, используемых в ней.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства науки и высшего образования Российской Федерации*

1. Салынова, О. В. О калмыцкой национально-прецедентной символике в русскоязычном рекламном дискурсе (на материале афиш) / О. В. Салынова, Т. С. Есенова // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. – 2013. – № 1. – С. 61–63.

2. Салынова, О. В. Языковая презентация рекламы (на материале рекламных текстов Калмыкии) / О. В. Салынова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. – № 10 (1). – С. 88–92.

3. Салынова, О. В. Стилистические особенности рекламного текста Калмыкии / О. В. Салынова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 9. – С. 109–113.

4. Салынова, О. В. Этнолингвистические особенности рекламных текстов Калмыкии на русском языке / О. В. Салынова // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 274–283.

*Статьи в сборниках трудов и материалов научных конференций
и других научных изданиях*

5. Салынова, О. В. Калмыцкие символы в современных рекламных продуктах (на материале афиш) / О. В. Салынова // Актуальные проблемы общей и адыгейской филологии: сб. материалов VIII Между-

нар. науч. конф. / отв. ред. М. Н. Хачемизова. – Майкоп: Изд-во Адыгейского гос. ун-та, 2013. – С. 276–277.

6. Салынова, О. В. Вербальные компоненты калмыцкой рекламы (на примере феномена прецедентности) / О. В. Салынова // Язык, культура, этикет в современном полиэтническом пространстве: сб. материалов III Междунар. науч. конф. / отв. ред. Б. И. Тетуев. – Нальчик: Кабардино-Балкарский ун-т, 2013. – С. 226–230.

7. Салынова, О. В. Источники универсально-прецедентных феноменов калмыцкой рекламы / О. В. Салынова // Русская речь в инонациональном окружении: сб. науч. статей / отв. ред. Т. С. Есенова. – Элиста: Изд-во Калмыцкого ун-та, 2014. – С. 79–83.

8. Салынова, О. В. Зарождение калмыцкой рекламы / О. В. Салынова // Русский язык в иноязычном окружении: современное состояние, перспективы развития, культурно-речевые проблемы: сб. материалов Рос. науч. конф. с междунар. участием / отв. ред. Т. С. Есенова. – Элиста: Изд-во Калмыцкого ун-та, 2016. – С. 310–318.

9. Салынова, О. В. Морфологические особенности рекламного текста: сравнительный аспект / О. В. Салынова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты : межвуз. сб. науч. трудов. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2017. – № 38. – С. 87–90.

10. Салынова, О. В. Сопоставительный анализ источников прецедентных феноменов (на примере рекламных текстов республики Калмыкия и англоязычных периодических изданий) / О. В. Салынова // Родные языки: проблемы и перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. З. С. Омарова. – Махачкала: АЛЕФ, 2017. – С. 71–74.

11. Салынова, О. В. Литература как сфера-источник прецедентных феноменов в рекламном тексте / О. В. Салынова // Современная научная мысль: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / гл. ред. М. П. Неचाев. – Чебоксары: Экспертно-методический центр, 2018. – С. 27–30.

12. Салынова, О. В. Лексические особенности рекламного текста в сопоставительном аспекте (на примере афиш) / О. В. Салынова, А. С. Сангаджиева // Личность в парадигме межкультурной коммуникации: язык – культура – образование – музей (теоретические и прикладные проблемы): сб. материалов науч.-практ. конф. / отв. ред. С. В. Даржинова. – Элиста: Изд-во Калмыцкого ун-та, 2018. – С. 153–155.

13. Салынова, О. В. Сопоставительный анализ прецедентных феноменов в рекламном тексте / О. В. Салынова // Сопоставительно-типологический ракурс в исследовании разноструктурных языков: сб.

материалов Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. А. Морозкина. – Уфа, 2018. – С. 306–310.

14. Салынова, О. В. Лексико-грамматическое оформление рекламных текстов Калмыкии / О. В. Салынова // Русский язык в мире: современные вызовы и новые перспективы распространения: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / гл. ред. И. А. Прихожан, В. И. Супрун. – Волгоград: Фортесс, 2022. – С. 77–84.

15. Салынова, О. В. Прецедентные имена в рекламных текстах (на материале рекламных текстов Калмыкии) / О. В. Салынова // Ономастика Поволжья: сб. материалов XX Междунар. науч. конф. / сост. и ред. Н. А. Кичикова, В. И. Супрун. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2022. – С. 277–281.

16. Салынова, О. В. Этнокультурные маркеры в рекламных текстах Калмыкии / О. В. Салынова // Сталинградская гвоздика: сб. материалов VI Междунар. науч. конф. / под ред. Е. И. Алещенко, В. И. Супруна. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2023. – С. 80–85.

17. Салынова, О. В. Этнокультурные эргонимы в рекламных текстах Калмыкии на русском языке / О. В. Салынова // Ономастика Поволжья: сб. материалов XXI Междунар. науч. конф. / под общ. ред. И. Н. Хрусталёва, В. И. Супруна. – Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2023. – С. 223–227.

САЛЫНОВА Ольга Васильевна

ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЭРГОНИМОВ КАЛМЫКИИ

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 19.09.24. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27