

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*



**Салынова Ольга Васильевна**

**ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЭРГОНИМОВ КАЛМЫКИИ**

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор В. И. Супрун

Волгоград – 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1. Рекламный текст как объект лингвистического исследования</b>	12
1.1. Определение рекламы и рекламного текста.....	12
1.2. Структура рекламного текста .....	22
1.3. Классификация рекламных текстов .....	28
1.4. Понятия этнолингвистики и лингвокультурологии и их реализация в рекламном тексте .....	37
1.5. Исторические аспекты становления рекламы в Калмыкии .....	42
Выводы по главе 1.....	64
<b>Глава 2. Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии</b> .....	67
2.1. Лексико-грамматическое оформление рекламных текстов Калмыкии....	67
2.2. Стилистические средства в рекламных текстах Калмыкии.....	85
2.3. Синтаксические конструкции рекламного текста Калмыкии .....	94
Выводы по главе 2.....	110
<b>Глава 3. Этнолингвистическая специфика рекламных текстов Калмыкии</b> .....	112
3.1. Этноним «калмык» и отэтнонимные производные в рекламных текстах Калмыкии .....	112
3.2. Этнокультурная лексика в рекламных текстах Калмыкии .....	123
3.3. Национальная лексика в рекламных текстах Калмыкии .....	133
3.4. Этнокультурные эргонимы Калмыкии, образованные путем трансонимизации.....	149
Выводы по главе 3.....	165

<b>Заключение</b> .....	169
<b>Список литературы</b> .....	174
<b>Список словарей</b> .....	203
<b>Список источников</b> .....	204
<b>Приложение. Рекламные тексты Калмыкии</b> .....	205

## ВВЕДЕНИЕ

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 исследование рекламы в межкультурной проекции и в определение 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 объёмом 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 определенно-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 *кишг* 'счастье', *седкл* '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.

## Глава 1. Рекламный текст как объект лингвистического исследования

### 1.1. Определение рекламы и рекламного текста

Исследователи признают значительное влияние рекламы на жизнь современного общества: реклама воздействует на массовое сознание. По силе влияния на массовое сознание Д. Дайер сравнивает рекламу с искусством и религией: «The primary function of advertising is to introduce a wide range of consumer goods to the public and thus support the free market economy, but this is clearly not its only role; over the years it has become more and more involved in the manipulation of social values and attitudes, and less concerned with the communication of essential information about goods and services. In this respect it could be argued that advertising nowadays fulfils a function traditionally met by art or religion» [Dyer, 1995, с. 139]. – «Основной функцией рекламы является представление широкого ассортимента потребительских товаров общественности и тем самым поддержание свободной рыночной экономики, но это не единственная ее функция; со временем реклама стала больше вовлечена в манипулирование общественными ценностями и установками и менее связана с передачей необходимой информации о товарах и услугах. В связи с этим можно утверждать, что реклама выполняет функцию характерную для искусства или религии» [здесь и далее перевод наш. – О. С.].

Применяя средства массовой коммуникации в качестве носителей, реклама предстает как развивающаяся по собственным законам и правилам мощная самостоятельная структура [Добросклонская, 2008, с. 136]. Исследователь рекламных текстов Дж. Уильямсон пишет: «Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone's lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable. Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence» [Williamson, 1978, с. 57]. – «Рекламные тексты являются одними из самых

важных факторов, формирующих и отражающих нашу жизнь сегодня. Рекламные тексты окружают нас повсюду и являются неотъемлемой частью жизни каждого: даже если вы не читаете газет или не смотрите телевизор, изображения, размещенные в городской среде, неизбежны. Охватывая все СМИ, не ограничиваясь одним, реклама формирует обширную структуру с несомненно независимым существованием и колоссальным влиянием». Дж. Рассел называет рекламу «зеркалом общества», поскольку она отражает все происходящие в нем изменения и является его движущей силой [Russell, 1996, с. 508].

Согласно М. Фасмеру, лексема *реклама* была заимствована русским языком из немецкого, в котором слово *die Reklame* было взято из французского *réclame*, первоначально «подзывание сокола на охоте; ключевое слово в конце страницы», которое подверглось семантическому влиянию английского *to reclaim* «привлекать к себе внимание» [ФЭС/3, с. 464]. Любопытно, что в европейских языках это слово либо не употребляется, либо находится на коммуникативной периферии: англ. *advertisement*, нем. *die Werbung*, нидерл. *advertentie*, франц. *publicité*, исп. *publicidad*, ит. *pubblicità* и т. п. По данным НКРЯ, первые фиксации в текстах слов *реклама*, *рекламировать* относятся к середине XIX века (М. Е. Салтыков-Щедрин, Н. С. Лесков, П. Д. Боборыкин, А. Ф. Писемский, Г. И. Успенский и др.). П. Я. Черных отмечает, что первоначально, с 1860-х годов, в русском языке термин употреблялся в значении ‘род журнального объявления’ и только в конце XIX века приобрёл современное значение [ЧЭС/2, с. 108].

В Большом толковом словаре русского языка *реклама* определяется как «широкое оповещение о лучших свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и увеличения спроса потребителей» [БТС, с. 114–115]. Сходная дефиниция дана в новом издании Большого академического словаря: ‘широкое оповещение о чем-л. (о потребительских свойствах товаров, различных видах услуг и т. п.) для привлечения внимания потребителей, покупателей’ [БАС-3/23, с. 585]. В словарях приводятся

метонимические и метафорические семантические переносы в слове. В БАС отмечено значение ‘плакат, объявление, видеоролик и т. п., содержащее оповещение о чем-л. и служащее средством привлечения потребителей, покупателей’ [БАС-3/23, с. 585]. В БТС отдельно выделяется также значение с пометой *разг<оговорное>*: ‘распространение сведений о ком-, чём-л. с целью создания популярности’ [БТС, с. 115]. В словаре русского языка приводится следующее определение рекламы: «реклама – 1. широкое оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью создания спроса на них; 2. объявление, плакат, содержащие такое оповещение» [МАС-3, с. 702].

В современном русском языке лексема *реклама* образовала большое деривационное гнездо: *рекламирование, рекламировать, рекламироваться, рекламист, рекламистка, рекламка, рекламно-, рекламный, рекламодаделец* [БАС-3/23, с. 585–587]. Некоторые из этих слов вступают в паронимические связи с дериватами от термина *рекламация* ‘жалоба, заявление о каких-л. претензиях, неудовольствиях’ [БАС-3/23, с. 586]: *рекламационный – рекламный*.

Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» приводит следующее определение рекламы: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Российская газета от 15.03.2006].

Различным аспектам рекламы и рекламного текста посвящено большое количество монографий, диссертаций, статей и т. д. Рекламный текст существует не только как синтаксическая единица, как совокупность ССЦ, предложений, слов, но и как сложное коммуникативное явление, связанное с различными экстралингвистическими факторами. С конца 1980-х годов в отечественной лингвистике активно используется теория дискурса,

определяющая, что для понимания текста нужен учёт не только его собственно лингвистических параметров, но и знаний о мире, мнений, идеологических и прочих установок, целей адресата [Караулов, 1989, с. 8]. В. И. Карасик выявляет в рамках научного дискурса целостную систему клишированных выражений коммуникативного характера, маркирующую способы ведения диалога как в непосредственной диалогической, так и монологической коммуникации [Карасик, 2004, с. 231], что явно обнаруживается и в рекламном тексте.

Изучению рекламного дискурса посвящены труды Н. Н. Кохтева, Е. С. Кара-Мурзы, А. А. Романова, Т. Н. Лившиц и других. Одно из первых определений рекламного дискурса предложено К. Бове и У. Аренсом: рекламный дискурс – «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара-, экстралингвистических) средств» [Бове, 1995, с. 116]. Рекламный дискурс представляет собой совокупность рекламных текстов, употребляемых в определенных коммуникативных условиях и обстоятельствах [Бай, 2021, с. 19].

Многие исследователи считают, что рекламный дискурс является персуазивным, так как задачей адресанта является воздействие на адресата с целью побуждения его к приобретению товара или услуги [Горячев, 2010, с. 41 и др.], императивным [Терпугова, 2000, с. 8 и др.], и относят рекламный дискурс к риторическому метадискурсу, «интегрирующему тексты различных типов, которые относятся к различным коммуникативным сферам, но объединяются общей персуазивной целеустановкой адресанта на побуждение реципиента к совершению выгодного адресанту коммуникативного действия в ситуации свободного выбора» [Голоднов, 2009, с. 85].

В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» отмечается, что современный рекламный дискурс (в сфере коммерческой

рекламы) относится к институциональному типу дискурса, направленному на продвижение товаров и услуг и пропагандирующему ценности и установки общества потребления [Рекламный дискурс..., 2011, с. 5].

Реклама обладает признаками текста, а сам рекламный текст относится к текстам массовой коммуникации, обладающим прагматической направленностью, так как оказывает воздействие на адресата, побуждает его к приобретению товара или услуги и влияет на массовое и общественное сознание [Карасик, 2000; Олянич, 2011; Максименко, 2005 и др.]. Такого же мнения придерживаются В. В. Ученова и Н. В. Старых, согласно которым реклама является ответвлением массовой коммуникации (социальной коммуникации), выполняющей информационную, экспрессивную и прагматическую функции [Ученова, 2003, с. 10].

В статье «Рекламный текст: разграничение понятий», проанализировав различные определения рекламного текста, Л. Г. Фещенко предлагает следующее своё определение: «рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко, 2003, с. 115].

А. Д. Кривоносов рассматривает рекламный текст как текст, содержащий рекламную информацию: он включает в себя информацию о физическом / юридическом лице, товарах или услугах; адресован неопределенному кругу лиц; призван создавать, поддерживать интерес и способствовать продаже товаров и услуг [Кривоносов, 2001, с. 13–14].

Рассматривая особенности и отличительные признаки рекламного текста, Х. Кафтанджиев писал: «В рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых, и только вербальных, единиц. Для него более

существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство» [Кафтанджиев, 1995, с. 15].

Согласно Т. Н. Колокольцевой, признаками современного рекламного текста являются поликодовость, имплицитность, лапидарность, экспрессивная и прагматическая насыщенность [Рекламный дискурс..., 2011, с. 7]. Среди отличительных черт рекламного текста Н. А. Красавский выделяет следующие: свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность [Красавский, 2011, с. 138].

Н. А. Кузьмина, М. В. Терских рассматривают рекламу как модель реального мира с собственной концептосферой [Кузьмина, 2005, с. 168]. Кроме того, учёные указывают универсальные концепты для рекламной коммуникации: новизна, уникальность, любовь, свобода, чудо, лёгкость [Морозова, 2002].

Лингвистические аспекты рекламы нашли отражение в исследованиях Н. Н. Кохтева, Д. Э. Розенталя, В. Г. Костомарова, В. В. Ученовой и др. Стилистике рекламных текстов посвящены работы Т. Е. Постновой, И. В. Крюковой, Ю. К. Пироговой, Е. В. Медведевой, Т. В. Анисимовой, С. А. Чубай и др. Прагмалингвистический и воздействующий аспекты рекламы изучали В. Г. Костомаров, Е. М. Верещагин, О. А. Ксензенко, Е. Е. Анисимова, Ю. Э. Леви и др. Языковой игре в рекламных текстах посвящены работы С. В. Ильясовой, Л. П. Амири и др. В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» изложены результаты многоаспектного анализа рекламного текста и его составляющих [Рекламный дискурс..., 2011].

Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев рассматривали рекламу XX века в рамках публицистического стиля [Розенталь, 1981, с. 4]. Т. Н. Лившиц утверждает, что традиционно язык рекламы рассматривается как подстиль публицистического функционального стиля [Лившиц, 1999 с. 9], которому характерны экономия языковых средств, лаконичность, популярность

изложения при информативной насыщенности высказывания. В некоторых исследованиях отмечается, что рекламные тексты включают в себя элементы различных функциональных стилей и поэтому их нельзя отнести к одному определённому функциональному стилю [Липатова, 1998.]. Существуют исследования, которые выделяют самостоятельный функциональный стиль рекламных текстов – рекламный [Медведева, 2003, с. 48; Лукьянова, 2001, с. 114].

Идея формирования рекламного стиля описана и аргументирована в исследовании Е. С. Кара-Мурзы, которая подчеркивала, что «рекламные тексты по своим тематическим и функциональным признакам отличаются от публицистических, а потому не могут быть отнесены к публицистическому стилю» [Кара-Мурза, 1997, с. 65].

Помимо рекламного стиля широкое распространение получает понятие «рекламная функция», объединяющая аттрактивную (функция привлечения внимания) и суггестивную функции (функция воздействия) [Крюкова, 2004, с. 3].

А. С. Герд, рассматривая письменные формы языковых состояний, помимо языка художественной литературы, языка публицистики, языка науки и др., выделяет язык реклам и объявлений и отмечает, что «оригинальным параметром оценки развитого этноса является тип языка рекламы и объявлений в газетах, на улицах, по радио (какой используется язык – родной-неродной, государственный-местный), отношение к рекламе и к её языку, к штампам, клише» [Герд, 2005, с. 17, 31].

Г. Г. Почепцов отмечает, что рекламный текст непременно становится объектом семиотического исследования, так как именно семиотика даёт аппарат для анализа коммуникации, идущей сразу по нескольким каналам [Почепцов, 2002, с. 299]. Исследователь считает, что в теории коммуникации реклама предстает как новый тип прикладных коммуникаций, задачей которого является достижение коммерческих целей [Почепцов, 2001, с. 23]. По мнению С. Н. Усачевой, целью рекламы в рамках человеческих

коммуникаций выступает установление взаимоотношений рекламодателя с адресатом. [Усачева, 2004, с. 7]. Коммуникативное воздействие на целевую аудиторию содействует продвижению объекта рекламы, стимулирует поведение адресата.

По мнению различных ученых, множество видов современной рекламы применяют несколько коммуникативных каналов одновременно, а в рамках одного канала – несколько семиотических систем (Э. А. Лазарева, Н. А. Кузьмина, П. Б. Паршин, М. В. Терских). Так, Э. А. Лазарева описывает рекламу как «многостороннее семиотическое явление сложной природы, креолизованный текст, представляющий симбиоз средств разных семиотических систем – вербальных, визуальных, аудиальных» [Лазарева, 2004, с. 7].

Современная реклама редко бывает чисто вербальной, в отличие от рекламной продукции середины прошлого века, рассмотренной нами в параграфе 1.5 «Исторические аспекты становления рекламы в Калмыкии». Практически всегда она сопровождается фотографией, рисунком, орнаментом и пр., что позволяет говорить о ней как о креолизованном тексте. Согласно Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, креолизованным является текст, содержащий знаки разных семиотических систем, а именно вербальные и невербальные знаки [Сорокин, 1990, с. 45]. К невербальным знакам относятся изобразительные компоненты и технические средства оформления текста (шрифт, цвет, фон текста, средства орфографии и пунктуации и др.), которые оказывают влияние на интерпретацию текста [Анисимова, 2003, с. 67].

С точки зрения прагмалингвистики, рекламный текст носит прагматический характер, что проявляется в желании вызвать интерес к объекту рекламы, побудить адресата к его покупке. По мнению А. Г. Фомина, рекламный текст можно определить как «акт прагматического взаимодействия» создателя рекламы и потребителя. Поводом для воздействия текста на потребителя являются отсылки к системе ценностей носителей рассматриваемого языка. В данном случае рекламный текст квалифицируется

как «яркая речевая форма социального воздействия», т.е. «однонаправленного речевого действия, содержанием которого становится социальное воздействие адресанта на адресата» [Фомин, 1999, с. 55].

Л. В. Рыбакова пишет об определённой поэтапности реализации комплекса прагматических установок (вызвать и поддержать интерес, побудить к действию). Характер комплекса прагматических установок автора и связанная с ним структура мотивационного компонента информирования определяют специфику рекламного текста [Рыбакова, 1998]. Согласно Ю. К. Пироговой, коммуникативное воздействие в рекламе отличается по характеру и способу. Убеждение связано с воздействием на сознание с помощью построения рациональной аргументации. Суггестия выражается как воздействие через эмоциональную сферу или на подсознание. Речевое воздействие предстает как воздействие путем вербальных средств [Пирогова, 2001, с. 543]. С точки зрения коммуникативной стилистики, «рекламный текст – результат целенаправленного действия, призванного реализовать авторскую стратегию – убеждение в сочетании с информацией» [Миронова, 2012, с. 69].

Задача составления эффективной и убедительной рекламы с учетом фоновых знаний адресата способствовала возникновению исследований в рамках когнитивной лингвистики (П. Б. Паршин, И. А. Стернин, В. А. Маслова, Е. С. Кубрякова, Ю. С. Степанов и др.). Когнитивный подход позволяет по-новому посмотреть на вопрос создания эффективной рекламы, учитывая, что авторы рекламных сообщений апеллируют к способности адресата делать выводы при обработке полученной информации.

Бай Ган отмечает, что для исследования рекламных текстов, целью которых является эффективное воздействие на адресата, актуален лингвориторический подход, к параметрам которого относятся направленность на целевую аудиторию, риторическая аргументация, прецедентность, поликодовость, выразительные языковые средства [Бай, 2021, с. 25].

Рекламный текст представляет собой важнейший объект исследования в лингвокультурологии, в них закрепляются интеллектуальные, эмоционально-оценочные и ценностные особенности мировидения народа. Культурологическое направление в исследовании рекламного текста определяется анализом национально-культурной специфики, проявляющейся в текстах рекламы различных культурных сообществ [Анисимова, 2000, с. 7].

В рамках межкультурной коммуникации перед лингвистами стоит задача определить национально-культурную специфику рекламных текстов, получить более подробное понимание о менталитете представителей национально-лингвокультурного сообщества (Е. А. Кочетова, Е. В. Медведева, Н. А. Химунина, А. Ю. Морозов и др.). С. Н. Усачева утверждает, что рекламный текст выступает носителем многочисленных символов, истолковать которые можно только в рамках определённой культуры [Усачёва, 2004, с. 7]. Е. В. Медведева описывает рекламу как активное средство межкультурного общения и приводит доводы, что инокультурная реклама может изменять менталитет целевого сообщества, т. е. формировать сознание людей в зависимости от целей и задач рекламодателей, трансформировать привычки, нормы и традиции за относительно короткий период времени [Медведева, 2003, с. 262–263].

Система национальных ценностей оказывает значительное воздействие на поведение потребителей при выборе товара или услуги. О. В. Родина подчёркивает, что автор рекламного сообщения должен учитывать национальную культуру, гендерные стереотипы, фоновые знания представителей конкретного лингвокультурного сообщества [Родина, 2004, с. 118].

О. А. Ксензенко даёт следующее определение рекламного текста: «рекламный текст – это сложная динамическая система, в пространстве которой смысл не существует в застывшей форме, а «вырабатывается» на основе законов общенародного менталитета, культурных традиций, основных ценностных установок, менталитета языковой личности, воспринимающей то

или иное рекламное сообщение» [Ксензенко, 1998, с. 64]. Автор подчеркивает, что рекламные сообщения должны быть простыми, краткими, яркими и запоминающимися. Составляя рекламный текст, важно осознавать картину мира целевой аудитории, учитывать ее исторические и культурные знания [Ксензенко, 2000, с. 186–189].

Итак, многочисленные исследования рекламного дискурса определяют, что рекламный текст для выполнения своей предназначенности должен не только обладать поликодовостью, имплицитностью, лапидарностью, экспрессивной и прагматической насыщенностью, аттрактивной и суггестивной функциями, но и учитывать национальную культуру, гендерные и возрастные стереотипы, различные фоновые знания представителей конкретного лингвокультурного сообщества, что особенно важно в условиях многонационального и поликультурного региона.

## **1.2. Структура рекламного текста**

Структурно-композиционные особенности рекламного текста нашли отражение в исследованиях Х. Кафтанджиева, Л. Г. Фещенко, Ю. С. Вернадской, Ю. В. Шатана и др. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс среди структурных элементов рекламного текста выделяют заголовок, подзаголовок, основной текст, рубрики, девизы, визуальные средства, вставки и рамки, логотипы, печати и автографы [Бове, 1995, с. 265].

Помимо традиционных структурных элементов рекламного текста – слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза – Е. Г. Прончатова выделяет реквизиты фирмы, её название и логотип, шрифт, цвет, графические элементы и иллюстрации [Прончатова, 2015, с. 62]. Э. В. Булатова в работе «Стилистика текстов рекламного дискурса», рассматривая структуру печатного рекламного текста, выделяет изобразительно-графический компонент (изображения, шрифт, цвет), основными функциями которого являются информативная, аттрактивная, экспрессивная и эстетическая, и вербальные информационно-

ориентирующие элементы, включающие название предмета рекламы, название фирмы и её адрес, выполняющие номинативную функцию [Булатова, 2012, с. 55]. Названия предприятий подробно описаны нами в параграфе 3.4 «Этнокультурные эргонимы Калмыкии, образованные путем трансонимизации».

Е. Н. Сердобинцева выделяет пять основных элементов рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган). Являясь важным элементом рекламного текста, заголовок расположен в начале текста и выделен более крупным шрифтом, чем основной текст, так как будет прочитан первым [Сердобинцева, 2010, с. 24].

Согласно Е. Г. Прончатовой, в рекламном тексте структурные элементы, выполняющие разные задачи и функции, могут варьироваться в зависимости от целевой аудитории, рекламоносителя и характера товара или услуги [Прончатова, 2015, с. 62], поэтому необходимо их рассмотреть более подробно.

Проанализировав различные взгляды на структурные элементы рекламного текста, вслед за болгарским ученым Х. Кафтанджиевым, мы выделяем четыре компонента рекламного сообщения: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, так как именно они составляют основу вербальной части рекламного текста [Кафтанджиев, 1995, с. 7].

Заголовок является важной вербальной частью рекламного сообщения, поскольку передает основное рекламное обращение и рекламный аргумент. По данным исследователей, около 80% реципиентов читают не основной рекламный текст, а лишь заголовок, из чего можно сделать вывод, что основной функцией заголовка является привлечение внимания и интереса, идентифицирование товара или услуги и его продажа [Кафтанджиев, 1995, с. 8]. Примером может послужить заголовок *Добро пожаловать в наши салоны «Оптики»!*

С содержательной точки зрения выделяют: заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-показание, заголовок-парадокс, заголовок-решение проблемы и т. д. С точки зрения применения манипулятивных приемов в рекламном сообщении, заголовок-вопрос позволяет осуществить часто используемую рекламную стратегию: в заголовке задается вопрос, ответ на который содержится в основном рекламном сообщении. Х. Кафтанджиев отмечает, что применение вопросов оправдано, если изображение дает полный ответ на заданный вопрос или же ответ содержится в самом заголовке [Кафтанджиев, 1995]. Таковым является, например, заголовок семейного комплекса «Надежда» в Элисте:

*Хочешь восстановить зубы легко? Записывайся на бесплатную консультацию. По промокоду «Панорама» скидка 300 рублей на компьютерную томографию.*

В этом заголовке рекламного текста центра стоматологии обозначается проблема, связанная со здоровьем, и предлагается её решение, выраженное с помощью глагола *записывайся*, при этом прилагательное *бесплатный* и существительное *скидка* оказывают воздействие на адресата.

Выделяя шесть функций заголовка, К. Бове и У. Аренс называют привлечение внимания его основной функцией. Кроме того, исследователи выделяют пять групп заголовков: о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные, содержащие команду [Бове, 1995, с. 74].

Одним из популярных приемов привлечения внимания является «игра со шрифтами» в заголовке, а именно применение нескольких цветов, различных шрифтов, необычное расположение букв. Необходимо отметить, что шрифты, отражая статичность и динамику рекламного сообщения, могут выступать в роли невербальных знаков, расширяя, уточняя вербальный текст. Шрифты выполняют различные функции, делая рекламу красочной, запоминающейся.

Следующим важным элементом рекламного текста является слоган. Понятие *слоган* происходит от галльского языка и означает «боевой клич», что

точно передает его суть – задачей слогана является «пленить покупателя и уничтожить конкурентов» [Кафтанджиев, 1995, с. 12]. В русском языке лексема фиксируется в 1990-е годы со значениями: ‘1. Афористичная словесная формулировка идеи рекламной кампании. 2. Агитационный лозунг; девиз’. Фиксируется устойчивое словосочетание *рекламный слоган*. В качестве источника называется английское слово *slogan*, образованное от глагола *to slog* ‘сильно ударять; упорно работать’ [НСЗ/3, с. 834–835]. Слово включено в БАС с тремя значениями: ‘1. *Устар.* Боевой клич в древней Шотландии. 2. Основная идея, главная мысль чего-л., выраженная одним словом или короткой фразой (обычно в рекламе). 3. Основная идея, главная мысль кого-л. (обычно кандидата на какой-л. пост), выраженная одним словом или короткой фразой и составленная с целью воздействия на избирателей’. Приведены устойчивые словосочетания *рекламный слоган* (ко второму значению) и *предвыборный слоган* (к третьему значению) [БАС/26, с. 239]. Вызывает сомнение включение в дефиницию упоминание об одном слове в слогане. Согласно различным исследованиям, средняя длина слогана составляет 5–6 слов [Кафтанджиев, 1995, с. 12]. Учёные определяют, что слогану характерны лаконичность, запоминаемость, наличие в нем названия торговой марки, так как он отражает корпоративную политику фирмы [Кафтанджиев, 1995, с. 12]. Э. В. Булатова выделяет слоган в качестве коммуникативно-призывающих элементов рекламного текста, являющихся «наиболее выразительной, воздействующей вербальной частью рекламного текста» [Булатова, 2012, с. 55].

Изучению рекламных слоганов посвящены исследования Э. А. Лазаревой, А. В. Литвиновой, Н. Е. Копейкиной, Н. П. Белоусовой и др. Е. П. Дудина отмечает, что слоган является разновидностью рекламного текста, «в котором сконцентрированы основные особенности вербальной составляющей рекламной коммуникации» [Дудина, 2006, с. 189].

А. Д. Кривоносов описывает схему действия рекламной коммуникации и выделяет следующие компоненты: восприятие, запоминание, вовлечение.

Наряду с заголовком, слоган выполняет ряд функций: номинативную, информирующую, рекламную, оценочно-экспрессивную, выделительную. Основными функциями слогана как инварианта текста являются информативность и аттрактивность, т. е. привлечение внимания и запоминание сообщения [Кривоносов, 2002, с. 258]. Согласно И. Г. Морозовой, «слоган должен суметь передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов» [Морозова, 2002, с. 60].

Исследуя языковые средства, применяемые при составлении слоганов коммерческой телевизионной рекламы, Я. Н. Романенко отмечает, что структурно-композиционная специфика слогана заключается в том, что он может выступать и как часть рекламного текста, и как самостоятельный рекламный текст, а в некоторых случаях слоганы становятся прецедентными текстами [Романенко, 2007, с. 12].

Слоган также может применяться в заключительной части рекламного текста – эхо-фразе, которой отведена важная роль, поскольку она повторяет главную часть основного содержания, а известно, что начало и конец рекламного обращения запоминаются лучше, чем его середина. Слоган акцентирует внимание на достоинствах фирмы, придает рекламному тексту завершённый вид. Кроме того, рекламный текст может завершаться названием торговой марки.

Рассмотрим рекламный текст популярной калмыцкой газеты. Он начинается с обращения *Дорогие друзья!*, т. е. намеренно обращается к читателям как к близким людям, тем самым сокращая дистанцию между ними и газетой. В основном тексте содержится информация о начале подписной кампании на газету, преимуществами которой являются пять причин. В рекламе применяется анафора, где начальным элементом выступает наречие *всегда*, задачей которого является привлечение внимания читателей и имплицитное воздействие на них. Слоган *«Байрта» – это ваша газета!* завершает рекламный текст:

*Дорогие друзья!*

*С 1 апреля начинается подписка на газету «Байрта» на 2-е полугодие 2021 года!*

*5 причин подписаться на «Байрту» - единственное в Калмыкии семейное издание.*

*Всегда – самые интересные темы!*

*Всегда – героем публикации может стать каждый из вас!*

*Всегда – открытие новых имен!*

*Всегда – полезная информация для детей и родителей!*

*Всегда – эксклюзивные интервью с известными людьми!*

*«Байрта» – это ваша газета!*

По-другому распределены структурные элементы в рекламном тексте торгового предприятия:

*Магазин «Товары для дома от ИКЕА».*

*Мебель, ковры, текстиль, посуда, светильники, декоративные предметы интерьера и многое другое.*

*Принимаем заявки на доставку мебели ИКЕА.*

*Мы находимся по адресу: г. Элиста, ул. Клыкова, д. 55, офис 2.*

*Измените к лучшему повседневную жизнь!*

*Высокое качество + низкие цены!!!*

В тексте название магазина выступает в качестве заголовка, в нём название шведской фирмы дано латинскими буквами, а затем в самом тексте оно транскрибируется кириллицей. В основном тексте перечислен широкий ассортимент товаров и контактная информация. Слоган *Измените к лучшему повседневную жизнь!* направлен на воздействие, призывая покупателей к приобретению товаров. Завершается рекламный текст эхо-фразой *Высокое качество + низкие цены!!!*, реализующей одновременно аттрактивную и воздействующую функции.

Итак, печатный рекламный текст имеет изобразительно-графический компонент за счёт использования различных изображений, вариантов шрифта, цветового оформления и вербальный компонент, включающий название предмета рекламы, эргоним и адрес фирмы, предприятия, учреждения, общества, выполняющие номинативную функцию, а также структурные элементы текста, основными функциями которых являются информативная,

аттрактивная, экспрессивная и эстетическая. В рекламном тексте важной составляющей является слоган, который выполняет ряд функций: информирующую, рекламную, оценочно-экспрессивную, выделительную.

### 1.3. Классификация рекламных текстов

Теория речевых жанров как новое направление лингвистического поиска родилась в России. Она основывается на мыслях М. М. Бахтина о существовании данного языкового и лингвистического феномена, о том, что речевые жанры являются «типической формой высказываний, но не самими высказываниями» [Бахтин, 1996, с. 192]. При этом существуют некоторые затруднения с построением жанровой иерархии: «Главными препятствиями на пути к собственно лингвистическому изучению жанров, безусловно, стали многообразие жанров и их вариативность. Даже если представить, что кем-то будет составлен полный список РЖ, при любой попытке применить его к речежанровому многообразию на практике такой список будет немедленно сведен на нет громадным количеством незначительных и очень значительных отклонений от “стандарта”, авторской и “слушательской” непредсказуемостью, личностной окраской и субъективной волей, участием самых разнообразных и тоже непредсказуемых компонентов ситуации общения» [Балашова, 2022, с. 26]. Т. В. Шмелева на основе проведенного анкетирования выделила четыре типа речевых жанров: информативные, императивные, оценочные и этикетные (перформативные) [Шмелёва, 1997, с. 91–92].

Речевые жанры «пронизывают практически всё пространство общественной и художественной коммуникации» [Никитин, 2024, с. 168]. Исследователи отмечают взрывное развитие речевой культуры и её концентрацию в вербальных и невербальных формах практически во всех сферах деятельности, где она может образовывать свои микрожанры [Никитин, 2024, с. 167].

Говоря о рекламных жанрах, Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев отмечали, что в рекламных целях используются различные публицистические жанры (статья, очерк, заметка, обзор, рецензия и др.), однако традиционным и наиболее распространённым рекламным средством является объявление [Розенталь, 1981, с. 19]. Согласно Ю. Ю. Бровкиной, «рекламное объявление может пониматься как любое рекламное сообщение, реклама в периодических изданиях и синоним рекламы. В зарубежной литературе понятия *реклама* и *рекламное объявление* являются синонимичными» [Бровкина, 2000, с. 14]. Отметим, что и в русском языке первоначально под рекламой понимался текст объявления и только в конце XIX – начале XX века возникло понимание рекламы как сложного коммуникативного явления, связанного с различными экстралингвистическими факторами.

Жанру объявления характерны черты официально-делового стиля: сжатость изложения, экономное применение языковых средств, высокая степень стандартизации: стандартное языковое оформление и расположение материала, использование клише и терминологии и др. [Булатова, 2012, с. 42].

При всем многообразии видов рекламы Л. Г. Фещенко различает рекламные тексты по содержанию структурно-семантических компонентов исходя из того, какие органы чувств, способы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте: «зрение (речемыслительная деятельность в форме обмена письменной информацией – чтение), зрение (восприятие посредством зрения образных представлений – наблюдение), слух, зрение и слух (трансляция рекламной информации происходит через раздражение зрительных реакций разной природы и слуховых), что и обуславливает набор структурно-семантических компонентов рекламного текста» [Фещенко, 2002, с. 15].

Л. И. Рюмшина описывает различные модели, посредством которых передается основное содержание рекламного сообщения:

– модель перевернутой пирамиды, т. е. самые важные аргументы приводятся в начале;

- сравнительная реклама, в которой сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;
- драматизированная реклама, где представлен некий конфликт и его решение;
- нарративная реклама, представленная в форме повествования;
- реклама-загадка, в начале которой задается вопрос;
- реклама без текста, либо основной текст содержит 1–2 предложения;
- реклама с участием обычных людей;
- реклама с участием известных людей [Рюмшина, 2004, с. 11].

Следует обратить внимание на последнюю модель, так как в наше время существует множество рекламных сообщений с участием популярных людей, успешных в своей профессиональной деятельности, благодаря этому возникает ощущение подлинности и достоверности приведенных аргументов. Известные люди в данной модели рекламы обращаются к обычным людям. Успех такой рекламы заключается в том, что потребители сопоставляют себя со знаменитостями, их красотой, успешной карьерой, благосостоянием и т. д. Однако применение такой рекламы иногда приводит к перенасыщению и вызывает другой эффект: запоминается только реклама и участие в ней известных личностей, а не товар или услуга.

В качестве примера рекламы с участием известных людей рассмотрим рекламный текст лекарственного препарата «Фитокальцин», используемого при заболеваниях опорно-двигательного аппарата и для их профилактики (Хальмг үнн № 145 от 10.08.2017). Выделенный жирным шрифтом заголовок *Здоровые суставы, крепкие кости* раскрывает содержание основного текста и применяется для привлечения внимания читателей с характерными заболеваниями.

Основной рекламный текст начинается с цитаты В. И. Дикуля «Проблемы со спиной и суставами – прямой путь к инвалидности». Валентин Иванович Дикуль является народным артистом России, в прошлом он был артистом цирка, но стал известным благодаря разработанной им лечебной

методике при заболеваниях опорно-двигательного аппарата. Известно, что В. И. Дикуль в 1962 году при исполнении номера воздушной гимнастики получил более десяти переломов, включая компрессионный перелом позвоночника и черепно-мозговую травму, однако благодаря разработке авторской системы упражнений и тренировок не только начал через пять лет ходить, но и вернулся на арену цирка. В дальнейшем он стал директором Всесоюзного центра реабилитации больных со спинномозговой травмой и последствиями детского церебрального паралича, председателем Федерации физкультуры и спорта инвалидов, активным общественником, медийной личностью [Волин, 2009].

В рекламном сообщении перечисляются различные симптомы, указывающие на широкий спектр действия лекарственного препарата, делается акцент на натуральном составе сиропа:

*Если вы замечаете у себя: скованность или хруст в суставах, боль при движении, отечность или воспаление суставов, склонность к переломам или долгое срастание костей, дискомфорт, усталость или боль в позвоночнике.*

*<...> Указано, что данный препарат оказывает разноплановое действие на весь опорно-двигательный аппарат: восстанавливают костную и хрящевую ткань, быстро снимают боль, отек и воспаление в суставах, мышцах и позвоночнике, вернут подвижность суставам, устранят хруст, защитят кости и хрящи от разрушения.*

*Сироп «Фитокальцин» получил признание как эффективное средство при артрозе, артрите, остеохондрозе, подагре, остеопорозе, переломах, ревматизме, радикулите, межпозвоночной грыже, невралгии, миозите, бурсите и других заболеваниях опорно-двигательного аппарата, а также для их профилактики.*

Манипулятивными являются выделенные жирным шрифтом восклицательные предложения *Не позволяйте себе привыкнуть к боли!; Не ждите, принимайте меры!* Данные предложения обращаются к читателю, призывают к действию.

В конце рекламного сообщения перечисляются заболевания опорно-двигательного аппарата, при которых помогает данное лекарство. Уловка заключается в том, что читатель независимо от возраста обнаружит в этом

сообщении «своё» заболевание и захочет вылечиться от него при помощи данного препарата.

Сообщение завершается выделенным восклицательным предложением, в котором содержится указание на эффективность действия препарата и побуждение адресата к его покупке: *Благодаря сиропу «Фитокальцин» Вы снова почувствуете радость движений без скованности и боли!*

Данное рекламное сообщение занимает почти половину газетной полосы. Отмечено, что в данный момент действует акция на товар, но исходная цена не указана. Кроме того, размещены письма с фотографиями четырех людей из разных городов, которым данный препарат помог вылечиться от различных заболеваний. Похожие истории этих читателей с различными заболеваниями подтверждают положительный результат действия данного препарата.

Среди различных способов классификации рекламных текстов Т. Г. Добросклонская описывает три наиболее традиционных, основанных на следующих категориях:

- 1) объект рекламы;
- 2) целевая аудитория;
- 3) СМИ-рекламоноситель [Добросклонская, 2005, с. 164].

Классификация по рекламируемому объекту построена на систематизации рекламируемых товаров и услуг: косметика и парфюмерия, лекарственные препараты и продукты питания, автомобили, бытовая техника и т. д. От объекта рекламы зависит стиль рекламного текста. Дж. Дайер пишет: «The language of advertising for fashion is often tactile and caressing and uses adjectives of touch, shape and physical comfort» [Dyer, 1995, p. 143]. – «Язык рекламы моды часто основывается на тактильных ощущениях и передается с помощью прилагательных, описывающих прикосновения, форму и физический комфорт».

В зависимости от направленности рекламы тексты делятся на целевую аудиторию: молодёжь, женщин, деловых людей и т. д. Направленность

рекламного сообщения на определённую аудиторию зависит от рекламируемого объекта: реклама, предназначенная для женщин сосредоточена, как правило, на косметике, ювелирных украшениях, модной одежде и обуви и т. д. [Добросклонская, 2005, с. 164].

Наряду с рекламируемым объектом, направленность рекламы на целевую аудиторию воздействует на язык и стиль рекламного текста, например, рекламе ювелирных изделий свойственен утонченный стиль, наполненный коннотативными словосочетаниями и различными средствами выразительности языка [Добросклонская, 2005, с. 164]:

*Ручная работа мастеров Кубачи*

*Серебро ручной работы*

*Премиальное качество*

*Тренды ювелирного мира*

*Доступная цена*

Согласно Т. Г. Добросклонской, классификация рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю делит рекламу на печатную, наружную, телевизионную, рекламу в Интернете [Добросклонская, 2005, с. 166]. В монографии «Реклама: палитра жанров» коллектив ученых В. В. Ученовой, С. А. Шомовой, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхина выделяют следующие рекламные жанры: печатный, радиийный, визуальный, аудиовизуальный [Реклама: палитра жанров, 2001, с. 8].

Исследуя отражение системы ценностей социума в печатном рекламном тексте, Н. А. Красавский дает следующее определение: «печатный рекламный текст – структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [Красавский, 2011, с. 138].

По мнению Т. Н. Лившиц, для печатной торговой рекламы являются характерными следующие черты: «содержательная и структурная завершенность, своеобразное выражение авторского отношения к сообщаемой информации, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесенность и системность» [Лившиц, 1999, с. 8].

В настоящее время печатная реклама является наиболее распространенной и дешевой. Несмотря на главную роль вербального компонента рекламного сообщения, редко встречается чисто вербальная печатная реклама. Большинство рекламодателей повышают эффективность печатной рекламы посредством манипулятивных приемов. Эффективность воздействия рекламного сообщения на адресата зависит от номера страницы, на которой оно размещено, его размера и расположения. К дополнительным преимуществам печатной рекламы можно отнести графические средства: фон, разнообразие шрифтов, знаки пунктуации и т. д. [Прончатова, 2015, с. 61]. Немаловажным воздействующим фактором этого вида рекламы является наличие иллюстраций, орнамента и т. п.

В современном мире одним из распространенных способов продвижения товаров и услуг является размещение рекламы в городе, тем самым наружная реклама становится частью городской среды, выполняя маркетинговую роль и приобретая социокультурное значение [Лекторова, 2019, с. 126].

В федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») отсутствует определение наружной рекламы, перечислены лишь виды рекламных конструкций. В статье «К вопросу о понятии наружной рекламы» Д. А. Слободчикова рассматривает различные определения наружной рекламы, приводит её существенные признаки и предлагает следующее определение: «графическая либо текстовая рекламная информация с помощью стационарно размещенных щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности

оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта» [Слободчикова, 2019, с. 117].

Исследуя различные аспекты современной наружной, внутренней и транзитной рекламы, А. Н. Назайкин представляет наружную рекламу как «вид рекламы, относящийся к сегменту ATL и представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих» [Назайкин, 2014, с. 9]. Под ATL-рекламой (от англ. above the line ‘над линией’) понимается совокупность маркетинговых каналов, направленных на массовый охват аудитории и включающих в себя продвижение через каналы с большим охватом, например, телевидение, радио, печатные СМИ, наружную рекламу и др.

В практическом пособии «Эффективная наружная реклама» С. Н. Бердышев отмечает, что законченным продуктом наружной рекламы является изделие, начинающее после установки выполнять рекламные функции, или устройство или конструкция, выполняющая рекламные функции в определенные моменты времени после активации (запуска) [Бердышев, 2010, с. 7].

В отличие от остальных видов рекламы наружная реклама имеет древнюю историю, но развитие современной наружной рекламы в России пришлось на 90-е годы XX века: реклама размещалась на щитах вдоль магистралей, на общественном транспорте и т.д. [Назайкин, 2014, с. 6].

Что касается наиболее распространенных видов наружной рекламы, то С. Н. Бердышев и А. Н. Назайкин выделяют следующие:

*рекламный щит (билборд, баннер)* – рекламоноситель размером 6 м х 3 м, размещенный на зданиях, заборах, эстакадах и т.д.;

*афиша* – предназначенное для расклейки одностороннее листовое издание рекламного содержания, обычно печатаемое на крупноформатной бумаге или картоне с целью оповещения широкой аудитории о предстоящих мероприятиях;

*растяжка (перетяжка)* – рекламные носители на баннерной ткани, размещаемые над проезжей частью;

*вывеска* – рекламная конструкция (мини-щит), несущая информацию о компании, ее профиле, товарах и услугах, содержащая фирменное название, адрес и логотип, располагающаяся у входа в офис компании;

*панель-кронштейн* – рекламная конструкция, которая крепится к столбу или стене здания перпендикулярно потоку транспорта и пешеходов [Бердышев, 2010, с. 14–18; Назайкин, 2014, с. 20].

Среди перечисленных видов наружной рекламы особое внимание следует уделить афише, задачей которой является информирование широкой аудитории о предстоящих мероприятиях [Бердышев, 2010, с. 6]. Так, например, оповещая о мероприятиях на территории республики, на афише часто присутствует национально-культурный компонент: орнамент, артисты в национальных костюмах, традиционные блюда калмыцкой кухни и т.д.

Наружная реклама бывает коммерческой и социальной. Коммерческая реклама содержит информацию о различных товарах и услугах (магазины, недвижимость, развлечения, досуг и др.), так как в основном направлена на «удовлетворение базовых потребностей человека» [Шляхова, 2017, с. 113], в то время как с помощью социальной рекламы «предъявляются общепринятые стандарты социального поведения и транслируются социальные приоритеты, правила и нормы, культурные ценности и т. п., поэтому социальная реклама является важным инструментом воспитания и просвещения населения, способным донести до адресата общественно значимые идеи» [Анисимова, 2023, с. 123].

Преимуществом наружной рекламы является широкий охват аудитории, частота размещения рекламы в городской среде, длительное воздействие на аудиторию [Бердышев, 2010; Назайкин, 2014; Устин, 2009].

Итак, рекламный дискурс реализуется с использованием различных средств и источников: печатных, радиальных, визуальных, аудиовизуальных. Первоначально реклама была представлена в виде газетного или журнального объявления, которое сохранило свою важную роль и в наши дни. С появлением и развитием аудитивных и аудиовизуальных СМИ (радио, телевидение, Интернет) возросла роль звуковой и зрительной (фильмовой) форм рекламной продукции. Наружная реклама использует щиты, баннеры, афиши, рекламные растяжки, вывески, панель-кронштейны, световые короба и др. Объектом нашего исследования стала печатная реклама в периодических изданиях Калмыкии и наружная реклама, так как они являются наиболее широко представленными на территории республики.

#### **1.4. Понятия этнолингвистики и лингвокультурологии и их реализация в рекламном тексте**

В наше время реклама является одним из средств популяризации национальной культуры, которая в рекламных текстах передается с помощью различных языковых и экстралингвистических средств. Необходимо учитывать особенности менталитета, культуры и жизненного уклада целевой аудитории для достижения цели рекламного текста [Немов, 2011, с. 5]. Для привлечения внимания адресата и побуждения его к приобретению товара или услуги применяются различные языковые средства и приемы, в том числе и этнолингвистические, выражающиеся через национальную и этнокультурную лексику, ономастическую лексику, национально-прецедентные феномены. Поэтому представляется интересным и актуальным изучение этнолингвистических особенностей рекламного текста.

Этнолингвистика сформировалась в конце XIX – начале XX века и связана с именами этнографов Ф. Боаса и Э. Сепира, изучавших языки, лишенные письменной традиции, языки и культуру американских индейцев [Герд, 2005, с. 145]. 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 и др.

Согласно А. Ф. Журавлеву, в нашей стране выделяют два основных направления этнолингвистики: этимологическое и диалектологическое. Этимологическое направление связано с именами В. Н. Топорова и Вяч. Вс. Иванова, оно занимается в основном реконструкцией «древнейшей системы онтологических, космологических, социальных представлений, отражаемых “культурной” лексикой, с этимологизацией слов мифологического характера и т.п.» Диалектологическое направление, представленное Н. И. Толстым и его последователями, выдвигает «требование максимальной дескрипции, выявления насколько возможно полного инвентаря форм культуры, ритуалов, обрядовой лексики с преимущественным вниманием к ареальным проблемам, к диалектологии культурных феноменов, к географическому аспекту их изучения» [Журавлев, 1993б, с. 111].

Основатель Московской этнолингвистической школы Н. И. Толстой дает следующее определение этнолингвистики: «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» [Толстой, 1995, с. 27]. Согласно Н. И. Толстому, объектом этнолингвистики является «язык в его отношении к культуре народа» [Толстой, 1995, с. 27]. Кроме того, учёный определяет этнолингвистику как комплексную дисциплину, «предметом изучения которой является “план содержания” культуры, народной психологии и мифологии независимо от средств и способов их формального

воплощения (слово, предмет, обряд, изображение и т. п.)» [Толстой, 1995, с. 39–40].

Этнолингвистика исследует соотношения и связи языка и духовной культуры, при этом «язык всегда остается основным предметом исследования вне зависимости от того, какая субстанция (языковая или неязыковая) и какая функция (коммуникативная, обрядовая, мифологическая) подвергается анализу» [Толстой, 1995, с. 182]. Ю. А. Кульпинов подчёркивает, что «в центре этнолингвистического исследования любого типа стоит вопрос о формах репрезентации национально-культурной специфики в структуре языкового знака» [Кульпинов, 2010, с. 9]. Согласно Е. Л. Березович, этнолингвистические исследования нацелены на «описание того или иного фрагмента традиционной картины мира по данным разных культурных кодов, либо на выявление специфики отражения духовной культуры в языке (на фоне других культурных кодов)» [Березович, 1998, с. 14].

А. С. Герд определяет этнолингвистику как пограничную дисциплину, лежащую между языкознанием, этнографией и социологией, а её предметом определяет «язык в его соотношении с этносом, место и роль языка в обществе» [Герд, 2005, с. 3]. Объектом этнолингвистики является «не единица языка, а человек, индивид, его поступки и действия в его отношении к языку и через язык» [Герд, 2005, с. 10]. Согласно С. А. Арутюнову, этнолингвистика исследует «явления и процессы в области языка, в определенной степени связанные с проявлением самосознания какого-либо этноса или со взаимоотношением этносов между собой» [Арутюнов, 1995, с. 145].

Этнолингвистика как наука появилась относительно недавно, однако существует уже большое количество исследований, посвященных этнолингвистическим особенностям и аспектам различных дискурсов и т. д. Этнолингвистической проблематике посвящены работы Е. Л. Березович, Т. А. Агапкиной, Т. В. Вендиной, Н. П. Антропова, А. Ф. Журавлёва, О. В. Беловой, Т. В. Володиной, М. Э. Рут, В. И. Коваля, С. Е. Никитиной, А. В. Юдина и др.

Возросший интерес к вопросу соотношения языка и культуры можно объяснить стремлением сопряженных областей знания к интеграции, что привело к активному развитию в конце XX века этнолингвистики и лингвокультурологии. «В рамках этих наук язык рассматривается как кумулятивная база этнокультурной информации, как выразитель национально-культурного своеобразия “народного духа”. В центре внимания исследователей оказывается триада *язык – культура – этнос*» [Григорьева, 2010, с. 3], которым посвящены исследования Н. И. Толстого, С. М. Толстой, Вяч. Вс. Иванова, В. Н. Топорова, А. С. Герда, А. Ф. Журавлева Л. Н. Виноградовой и др.

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 исследования 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» [Брысина, 2003, с. 3]. Данному вопросу посвящены работы А. С. Герда, Ю. Н. Караулова, В. Г. Гака, В. Г. Костомарова, В. Н. Телия, Е. М. Верещагина и др.

Т. С. Назмутдинова и И. Л. Набок в исследовании процессов культурогенеза и формирования языка Долган отмечают, что междисциплинарность ярко проявляется в языкознании для «развития и усиления “объясняющей” функции исследований феномена языка» [Назмутдинова, 2019, с. 341]. Так появился этнолингвокультурологический подход, которому предшествуют этнолингвистика и лингвокультурология, появление которых связано с «доминантой “экспланаторности”, т. е. сменой акцента с описания языковых феноменов на их объяснение» [Назмутдинова,

2019, с. 341]. Согласно Е. А. Поповой, такое описание направлено на исследование семантики и структуры языковых объектов, в то время как объяснение – «на выяснение их функционирования» [Попова, 2002, с. 74–75].

Данный подход исходит из представления о культуре как сложноорганизованной синергетической системе, элементом которой является естественный язык (наряду с искусственными знаковыми системами – «языками культуры»), а важнейшей парадигмой развития – этническая [Назмутдинова, 2019, с. 342–343]. Это означает, что этнолингвокультурологический подход подразумевает интегрированное изучение языковых фактов в трёх аспектах: лингвистическом, культурологическом, этнологическом.

В исследовании «Этнолингвокультурные основы диалектной фраземики Дона» Е. В. Брысина пишет: «Этнолингвокультурологический метод предполагает комплексный лингвистический анализ диалектных сочетаний разного типа с опорой на данные смежных наук – этнографии, этнолингвистики, лингвокультурологии, истории, психоллингвистики и др., что обеспечивает действенность используемых в процессе анализа методов и приемов, помогает глубже и отчетливее высветить этнокультурное своеобразие диалектной фраземики» [Брысина, 2003, с. 14].

Взяв за основу определение этнолингвокультурологического метода Е. В. Брысиной, в настоящем исследовании сущность данного метода мы усматриваем в комплексном лингвистическом анализе языкового материала рекламного текста с обязательным привлечением сведений по истории, культуре, основам социальной организации калмыцкого этноса.

Калмыцкий народ имеет свою историю, культуру, традиции и обычаи, систему ценностей. Все это и формирует своеобразие восприятия действительности, которое отражается в языке. У каждого народа своя собственная система значений, ценностей и социальных стереотипов, поэтому можно утверждать, что «сознание человека всегда этнически обусловлено» [Брысина, 2003, с. 11]. Следовательно, можно предположить, что

«этнокультурные ассоциации, этнически маркированные оценки и эмоциональные реакции, эталоны и стереотипы поведения носителя этнического сознания» [Брысина, 2003, с. 11] 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 рекламном тексте этнокультурная информация может выражаться как эксплицитно, так и имплицитно. Исследование этнокультурного содержания рекламных текстов свидетельствует о применении национальной и этнокультурной лексики, отражающей элементы духовной и материальной культуры народа, его идеалы и ценностные представления, различных имен собственных, характерных для данного этноса национально-прецедентных феноменов.

Итак, рекламный дискурс, как и любой другой дискурс живого языка, способен передавать лингвокультурную и этнолингвистическую информацию. Представители каждого этноса и субэтноса реагируют на национально ориентированные лексемы и фраземы, что заставляет составителей рекламных текстов включать языковые и экстралингвистические факты и явления в рекламу. Их изучению будут посвящены следующие разделы нашей работы.

### **1.5. Исторические аспекты становления рекламы в Калмыкии**

Исследуя развитие калмыцкой печати, В. А. Стоянов отмечает, что всестороннее развитие Калмыкии в XX веке не могло произойти без такого мощного средства влияния на умы, как печать [Стоянов, 2009, с. 11]. Советское правительство осознавало, что книги и газеты являются эффективным оружием в борьбе за массы. Издательское дело в Калмыкии возникло после 1917 года. Важную роль в идейно-политическом воспитании

тружеников играли выпускавшиеся в этот период времени газеты: «Ойратские известия» (1917), «Улан Хальмг» («Красный калмык») (1920–1926), «Красная степь» (1926–1929). Эти газеты призывали калмыцкий народ к новой жизни, активному труду, восстановлению сельского хозяйства, переходу к оседлому образу жизни, ликвидации безграмотности. В Калмыкии в 1930-е годы увеличивается издание периодической печати: открываются редакции газет, которые выступают коллективным агитатором и пропагандистом. В декабре 1943 года работа калмыцкой периодической печати прервалась в связи с депортацией калмыцкого народа в восточные районы страны, что негативно отразилось на последующем развитии печати в Калмыкии [Очирова, 2020, с. 617–622].

Новый этап в развитии калмыцкой печати наступил с восстановлением автономии калмыцкого народа. Так, Оргбюро Калмыцкой партийной организации приняло решение об издании двух областных газет – «Хальмг үнн» и «Советская Калмыкия» с ежедневной периодичностью выхода и молодежной газеты «Комсомолец Калмыкии» с периодичностью выхода в свет 3 раза в неделю [НАРК, ф. 1, оп. 4, д. 1, л. 9].

Важнейшие события, происходящие в стране и республике, освещались на страницах газет, главным объектом был человек труда, которому посвящались репортажи, очерки, статьи. В конце 50-х гг. XX века в газетах «Хальмг үнн», «Советская Калмыкия», «Комсомолец Калмыкии», официальных печатных изданиях советской Калмыкии, появляются первые региональные рекламные сообщения на территории республики, задачей которых было информирование населения.

Табл. 1

Наименование газеты	Год выпуска	Общее количество номеров за год	Количество номеров, содержащих рекламу
«Советская Калмыкия»	1957	207	111
«Хальмг үнн»	1957	151	50
«Комсомолец Калмыкии»	1966	156	30

Как видно из таблицы 1, чаще всего рекламные сообщения встречаются в газете «Советская Калмыкия» – в 111 номерах, т.е. в каждом 2-м номере (54 % номеров от общего количества номеров за 1957 год). Это свидетельствует о том, что данная газета, имея официальный статус печатного органа Калмыцкого обкома КПСС, являлась наиболее коммерциализированной среди рассматриваемых.

В 1957 г. вышел 151 номер газеты «Хальмг үнн», в 50 номерах которой присутствуют рекламные сообщения, т. е. в каждом 3-м номере. Газета «Комсомолец Калмыкии» в 1966 г. вышла 156 раз, реклама встречается в 30 номерах, в каждом 5-м номере. Данная газета является печатным органом Калмыцкого обкома ВЛКСМ. Задача газеты – пропаганда коммунистической идеологии среди молодежи, воспитания подрастающего поколения в духе преданности идеям коммунизма, социализма. Конечно, реализации этой задачи газеты не могли не способствовать идеологические органы пропаганды, которые строго контролировали идеологическую составляющую материалов газет. Однако нарождавшиеся тенденции, а также коммерческая составляющая заставляли руководство издания размещать на газетной полосе рекламные тексты.

Небольшой по объему рекламный текст размещался на последней странице газеты и являлся неким объявлением о происходящем событии, не

только в Калмыкии, но и за ее пределами [Есенова, 2005, с. 72–75]. Среди них были объявления о приеме на работу: *Элистинской автотранспортной конторе срочно требуются: опытный бухгалтер материального отдела, старший диспетчер, слесари всех разрядов, опытные шофера всех классов. Обращаться по адресу: г. Элиста, ул. Ленина, 243 (Советская Калмыкия, № 253 от 27.12.1959)*. Данный текст состоит из двух простых предложений, использована нейтральная лексика. Следует отметить, что подобные объявления размещали не только организации, но и государственные органы: *Министерству сельского хозяйства Калмыцкой АССР в управление капитального строительства требуются главный инженер и старший инженер по строительству в колхозах. За справками обращаться по адресу: г. Элиста, Министерство сельского хозяйства, управление капитального строительства. Министерство сельского хозяйства (Советская Калмыкия, № 133 от 08.07.1960)*. Основной функцией подобных текстов является сообщение. В объявлениях о приеме на работу применяется стилистически нейтральная лексика, понятная простому читателю. Как правило, подобные объявления состоят из 1–2 простых предложений, они напечатаны мелким шрифтом.

Информативная функция рекламного текста прослеживается и в следующем объявлении: *В связи с зачисткой мельницы Элистинская реализационная база предупреждает всех граждан, сдавших зерно в переработку, что, если до 1 января 1960 года не будет выбрана мука, она будет оприходована в доход государства (Советская Калмыкия, № 253 от 27.12.1959)*. Данный текст состоит из одного сложноподчиненного предложения, написан нейтрально, не выделяется на общем фоне газетной полосы.

Еще одним ярким примером информативной функции рекламного сообщения является следующий текст: *К сведению граждан. При республиканской больнице организовано отделение переливания крови. Кровь – это могучее средство в лечении многих заболеваний. Вот почему таким*

*почетом и уважением пользуются доноры в нашей стране. Донорам предоставляются многие привилегии. Граждане! Вступайте в ряды доноров! Прием доноров производится в городской поликлинике в кабинете № 31 с 8 час. утра до 14:30 ежедневно, кроме выходных и праздничных дней. Администрация больницы (Советская Калмыкия, № 253 от 27.12.1959).*

Данный текст выполняет следующие функции: сообщение, пояснение, призыв. Налицо все компоненты сообщения: указаны место и время приема доноров, разъясняется, что кровь является важным средством для лечения многих заболеваний. Часть текста, состоящая из 3 предложений (*Граждане! Вступайте в ряды доноров! Донорам предоставляются многие привилегии*), направлена на реализацию воздействующей функции. Все элементы газетного сообщения, наряду с призывом и обращением, указывают на рекламный текст.

В газете часто можно встретить объявления о проведении лотерей: *В сберегательные кассы, магазины, газетные киоски и почтовые отделения поступили для распространения билеты денежно-вещевой лотереи 1959 года второго выпуска. Цена билета 3 рубля. Тираж выигрышей лотереи первого выпуска состоится 15 апреля 1959 г. Приобретайте билеты! Управление гострудсберкасс и госкредита Калмыцкой АССР (Советская Калмыкия, № 54 от 18.03.1959).* Данный текст состоит из 5 простых предложений, в которых прослеживается информативная функция (указаны место распространения билетов, их стоимость, дата проведения лотереи, организация, которая проводит лотерею). Концовка включает восклицательное предложение (*Приобретайте билеты!*), применяемое для привлечения внимания и выполнения функции призыва. После него идёт указание на организатора рекламы.

Еще один пример объявления о лотерее: *17 сентября 1960 года в городе Краснодаре состоится тираж выигрышей по денежно-вещевой лотереи 1960 года III выпуска. В тираже будет разыграно: 16 автомашин «Волга», 32 автомашины «Москвич», 160 пианино, 14560 швейных машин, 4224 ковра, много наручных часов, фотоаппаратов, мотоциклов и других ценных вещей.*

*Не забыли ли Вы купить лотерейные билеты? Билеты продаются в магазинах, столовых, предприятиях связи, киосках Союзпечати, кассах кинотеатров и сберегательных кассах. Приобретайте лотерейные билеты! Участвуйте в тираже выигрышей! Управление гострудсберкасс и Госкредита Калмыцкой АССР (Советская Калмыкия, № 179 от 10.09.1960).* В отличие от объявлений о работе, в объявлениях о проведении лотерей отмечено частое использование вопросительных и восклицательных предложений (*Приобретайте билеты!, Не забыли ли вы купить лотерейные билеты?, Участвуйте в тираже выигрышей!*), которые содержат призыв, побуждают читателей к действию. Часто восклицательные и вопросительные предложения завершают рекламное сообщение, стоят перед подписью рекламодателя.

Следующее объявление о проведении подобной лотереи сопровождается иллюстрацией: изображены машина, холодильник, граммофон и баян, которые участвуют в розыгрыше лотереи (Советская Калмыкия, № 157 от 13.08.1959). Сопровождающий текст напечатан крупным шрифтом, он занимает значительное место, в нём использованы восклицательные предложения, выполняющие воздействующую функцию, что не характерно для объявлений о вакансиях.

19 июля 1959 года в газете «Советская Калмыкия» размещено объявление о выпуске газет «Советская Калмыкия» и «Хальмг үнн» на четырех полосах большого формата по прежней цене. Рекламный текст, информирующий читателя об изменении формата и стоимости газеты, предполагает оказание воздействия на читателя, акцентируя внимание на сохранении стоимости газеты. Здесь же сообщается о продолжении подписки на газеты: *Внимание читателей и подписчиков республиканских газет с 1 августа с. г. газеты «Советская Калмыкия» и «Хальмг үнн» будут выходить на четырех полосах большого формата. В отделениях связи республики продолжается подписка на газеты. Подписная цена прежняя. Не забудьте оформить подписку! Союзпечать»* (Советская Калмыкия, № 140 от

19.07.1959). В данном тексте восклицательное предложение *Не забудьте оформить подписку!* выполняет функцию призыва.

В октябре 1959 года в стране начинает издаваться новый журнал, о чем сообщается в газете «Советская Калмыкия»: *Вниманию рабселькоров! Редакция газеты «Правда» издает ежемесячный ЖУРНАЛ «РАБОЧЕ-КРЕСТЬЯНСКИЙ КОРРЕСПОНДЕНТ». В этом журнале обобщается опыт рабселькоровского движения, освещаются практические его вопросы, систематически даются консультации на темы, интересующие рабселькоров и работников низовой печати. Советуем рабочим и сельским корреспондентам нашей газеты, активистам стенной печати, а также работникам многотиражных и районных газет подписаться на 1960 г. на журнал «Рабоче-крестьянский корреспондент». Подписка на журнал не ограничена. Выписать его можно по месту работы у общественного распространителя печати или в любом отделении связи. Подписная плата: на три месяца – 3 рубля, на шесть месяцев – 6 рублей, на год – 12 рублей (Советская Калмыкия, № 196 от 6.10.1959).* Данная реклама представляет собой образец текста, который, хотя и реализует рекламную функцию, отличается от современных рекламных сообщений. Во-первых, рекламная функция не является главной в этом тексте – важнее информативная функция. Во-вторых, в тексте реализуется характеризующая функция: в журнале обобщается опыт, даются консультации, освещаются прочие вопросы. Кроме указанных выше функций, этот текст имеет цель воздействия через обращение *Вниманию рабселькоров!* Воздействующая функция реализуется также через личную форму глагола *советуем (...подписаться)*. Название журнала выделено заглавными буквами, указана стоимость подписки и возможность подписаться в любом отделении связи, что также способствует реализации рекламной функции текста.

Газета «Комсомолец Калмыкии» включала рубрику «Объявление», которая располагалась на последней полосе. Как правило, тексты, помещенные в данную рубрику, выполняют функцию сообщения. Обычно эти

объявления краткие, занимают немного места, важная информация в них выделена жирным шрифтом, как правило, они содержат информацию о подписной кампании, вакансиях и др.

Объявления о подписке на газеты содержат предложения, направленные на оказание воздействия на адресата: *Товарищ! Не забудь продлить подписку на 2-е полугодие на газету «Комсомолец Калмыкии». Цена подписки на: шесть месяцев 1 руб. 56 коп., три месяца – 78 коп.* (Комсомолец Калмыкии, № 72 от 10.06.1966). Для рекламных текстов данной газеты характерны обращения *товарищ, юноши и девушки, дорогие друзья*, глаголы в повелительной форме единственного и множественного числа. Они отражают идеологию газеты: между читателем и редакционной коллегией существуют равноправие, товарищеские отношения.

Особое внимание заслуживает следующее объявление о подписке на газету «Комсомолец Калмыкии»: *Всем! Всем! Всем! Началась подписка на республиканскую молодежную газету «Комсомолец Калмыкии» на 1967 год. Помните, вы можете выписать ее на любой срок. Цена подписки: на 12 месяцев – 3 рубля 12 коп., 6 месяцев – 1 рубль 56 коп., 3 месяца – 78 коп.*

*Юноши и девушки! Своевременно подписывайтесь на газету «Комсомолец Калмыкии». На ее страницах вы найдете рассказы и очерки о наши современниках, познакомитесь с молодыми поэтами и писателями, узнаете о жизни наших сверстников за рубежом.*

*На страницах газеты вы найдете интересные материалы на экономические, комсомольские, литературные и спортивные темы* (Комсомолец Калмыкии, № 112 от 11.09.1966).

В рассматриваемом примере мы наблюдаем не только обращение ко всем читателям, но и персонально к молодежи, привлекая её внимание интересными материалами и различными темами. Данное объявление о подписке достаточно объемное, состоит из трех абзацев. В рассматриваемом примере присутствуют 4 восклицательных предложения, в которых содержится обращение к читателю. Предложения *Всем! Всем! Всем! Юноши*

*и девушки! Помните... Своевременно подписывайтесь на газету «Комсомолец Калмыкии», На страницах газеты вы найдете... содержат элементы рекламы, ориентированные на воздействие на читателя и призывающие его подписаться на газету.*

Свое объявление в газете «Комсомолец Калмыкии» дает и республиканское радио: *Слушайте нас, труженики Черных земель! ... Итак, настраивайтесь, дорогие друзья, на волну 355 метров – волну Калмыцкого республиканского радио...* (Комсомолец Калмыкии, № 15 от 4.02.1966). В этом примере также присутствуют элементы рекламы: восклицательные предложения, обращения *труженики Черных Земель!, дорогие друзья.*

В большинстве своем объявления о подписке на газеты содержат только вербальный компонент, но в газете «Хальмг үнн» подобное объявление сопровождается иллюстрацией девушки-почтальонки с милой улыбкой и газетой в руках.

Кроме рассмотренных видов рекламных текстов, в газете размещается также реклама магазинов, ресторанов, учебных заведений: *В хозяйственных магазинах Элистинского горторга имеется большой выбор предметов домашнего обихода. В магазинах можно приобрести: мебель, электроприборы, кровати, матрацы, швейные машины, керогазы, ламповое и оконное стекло, электролампочки, посуду фарфорово-фаянсовую, скобяные изделия и другие товары. Адреса магазинов: улица Крупской, № 10, магазин № 3, улица Ленина, 109 – магазин № 34. Элистинский горторг* (Советская Калмыкия, № 77 от 17.04.1960). В этом рекламном сообщении присутствует невербальный компонент: текст сопровождается иллюстрацией предлагаемых Элистинским горторгом товаров.

Рассмотрим еще один пример: *Граждане! В целях лучшего обслуживания трудящихся города Элисты во всех предприятиях общественного питания ежедневно производится отпуск обедов на дом с 10-процентной скидкой стоимости обеда. При столовой №5 (ул. Пушкина) организована продажа полуфабрикатов. Полуфабрикатами торгуют также*

*магазин «Гастрономия» и на территории городского рынка. Посетите наши предприятия! Пользуйтесь услугами предприятий общественного питания Элистинского горторга. Элистинский горторг (Советская Калмыкия, № 36 от 20.02.1960).*

В рекламных текстах подобного рода применяется графическое изображение, крупный шрифт, ярко выражена воздействующая функция, что является основной целью рекламы: *Граждане! Приобретайте! Посетите наши предприятия!* Кроме того, акцентируется внимание читателя на 10-процентной скидке стоимости обеда.

В следующем рекламном тексте подробно описывается ассортимент предлагаемых товаров и услуг, отмечено, что все заказы выполняются квалифицированными мастерами: *В городе Элиста организована художественно-производственная мастерская Сталинградского отделения художественного фонда РСФСР. Элистинская художественно-производственная мастерская принимает и выполняет следующие заказы: изготавливает портреты руководителей партии и правительства, писателей, композиторов, знатных людей производства, производит монументальную роспись зданий, художественное оформление домов культуры, клубов, библиотек, стендов, панно, стенгазет, вывесок, копий с картин. Заказы выполняются высококвалифицированными мастерами. Обращаться: гор. Элиста, переулок Ленина, №15, (село, здание Стройучилища) телефон № 0-12 (Советская Калмыкия, № 198 от 9.10.1959).*

Отличительной чертой подобных текстов является обобщающий характер, правдивость, так как в тексте отсутствует преувеличение, содержится только правдивая информация о товарах и услугах.

Все чаще на газетной полосе появляется реклама развлекательных мероприятий: прокат новых фильмов, проведение праздничных мероприятий: *Калмыцкая контора кинопроката в ближайшие дни выпускает на экраны республики новые художественные фильмы. «Киевлянка» (2 серия). Производство Киевской киностудии имени Довженко. Выпуск 1958 года.*

*«Ветер».* Производство киностудии «Мосфильм». Выпуск 1958 года. *«Сорок четыре».* Производство Братиславской киностудии художественных фильмов (Чехословакия). *«Небесная птица».* Производство Венгерской киностудии «Гунния» (Советская Калмыкия, № 64 от 1.04.1959). Данный текст написан простым языком, указаны лишь названия фильмов и киностудий.

Вскоре в рекламе кино появляются иллюстрации к фильмам, своего рода афиши, что делает рекламный текст более привлекательным и запоминающимся для потенциального зрителя: *Республиканская контора кинопроката выпускает на экраны Калмыкии новые художественные фильмы. Неоплаченный долг. Киноповесть, производство студии «Ленфильм» 1959 года. Сильные мира всего (по роману Мариса Дрюона «Великие семьи»).* Совместное производство «Фильмсонор», «Интермедиафильм» (Советская Калмыкия, № 242 от 12.12.1959). В этом примере центральное место отведено иллюстрации, а сам текст афиши содержит только название фильма и информацию о его производстве.

Еще один пример рекламы праздничных мероприятий: *До 10 января на площади против кинотеатра «Родина» проводится городская елка с новогодним елочным базаром по продаже игрушек, елочных украшений, кондитерских изделий и фруктов. Торговля производится с 12 часов дня до 8 часов вечера. Элистинский горторг* (Советская Калмыкия, № 253 от 27.12.1959). Это объявление состоит из трех простых предложений, выполняет функцию сообщения, предоставляет информацию о месте и сроках проведения городской елки.

Часто одинаковые рекламные тексты можно встретить в «Советской Калмыкии» и «Хальмг үнн», но в газете «Хальмг үнн» рекламный текст написан на калмыцком языке.

Таким образом, реклама газет 50–60 гг. XX века на территории Калмыкии изначально была представлена в форме сообщения, объявления (что подтверждает название рубрики «Объявление» в газете «Комсомолец Калмыкии»), которые постепенно стали вытесняться, так как стали

применяться новые функции и компоненты рекламы (воздействующая функция, вербальные и иконические элементы). Главной чертой рекламного текста было сообщение.

Первоначально на последней странице номера присутствует одно рекламное сообщение, которое состоит из 1–2 предложений, написано нейтральным языком, занимает мало места. Однако постепенно количество подобных сообщений увеличивается до 2–3, а в отдельных номерах до 5–6. Изменяется и внешний облик рекламы: реклама становится объемнее, состоит из 4–5 предложений, содержит более подробную информацию о предлагаемых товарах и услугах. Чаще стали применяться восклицательные и вопросительные предложения, в которых содержится прямое обращение к читателю, выполняющее функцию воздействия. Призывы, обращения в большинстве своем обрамляют объявление. Часто текст выделяется жирным шрифтом, обращение к читателю написано заглавными буквами. Необходимо отметить, что, кроме вербального компонента рекламы, чаще стали применяться и невербальные. Так, на афишах и рекламах магазинов присутствуют графические изображения, привлекающие внимание читателя, что делает рекламу более запоминающейся для читателя. Среди рассмотренных 327 рекламных текстов газет «Советская Калмыкия», «Хальмг үнн», «Комсомолец Калмыкии» конца 50-х – начала 60-х гг. XX века 45 рекламных текстов (14%) содержат изображение. Иллюстрации выступают в качестве вспомогательного элемента, сопровождающего рекламное сообщение. Отличительной чертой рекламных сообщений советского периода являются обобщение, правдивость.

Итак, в рекламных текстах калмыцкой прессы 1950–1960-х годов применяется стилистически нейтральная лексика. Частотными являются слова, выражающие реалии советского времени: *партия, комсомольский, граждане, труженик, колхоз, горторг, стенгазета, гострудсберкасса*. Наименования предприятий придают рекламному сообщению локальную окрашенность. В результате проведенного анализа мы выделили две наиболее

распространенные группы с компонентами *Элиста* и *калмык* и их производными: *Элистинская автотранспортная контора, Элистинская реализационная база, Элистинский горторг, Элистинская художественно-производственная мастерская, Калмыцкая контора кинопроката, Калмыцкое республиканское радио.*

### **Рекламные тексты Калмыкии в диахроническом аспекте**

Диахронический анализ рекламных текстов в печатных периодических изданиях Калмыкии позволяет проследить как изменилась реклама: проследим изменения в количестве рекламных текстов в газетном номере, предмете товара или услуги, отборе вербальных средств. Выбор газеты «Хальмг үнн» в качестве материала исследования обусловлен тем, что данная газета издается с 1957 года по настоящее время на калмыцком и русском языках. Изначально газета издавалась только на калмыцком языке, и лишь в конце 1980-х гг. стала двуязычной, однако, для проведения диахронического анализа необходимо проанализировать рекламные тексты, размещенные в данной газете, в синхронных срезах: в 1957 г., 1967 г., 1977 г., 1987 г., 1997 г., 2007 г., 2017 г. (табл. 2).

*Табл. 2.*

	1957 г.	1967 г.	1977 г.	1987 г.	1997 г.	2007 г.	2017 г.
Количество номеров за год	151	258	259	250	244	267	257
Объявление о подписке на газету	32	123	7	32	18	25	29
Лотерея, тиражи	8	7	1	3	2	11	13
Объявление о поступлении	5	14	6	8	1	35	27
Кино	2	1	95	4	4	7	12
Прием на работу (вакансия)	-	11	-	1	2	25	38
Продажа, услуга	-	1	1	5	92	169	247

Прочее (различные мероприятия)	2	1	4	1	10	51	65
<b>Количество рекламных текстов за год</b>	<b>49</b>	<b>158</b>	<b>114</b>	<b>54</b>	<b>129</b>	<b>323</b>	<b>431</b>

Национальная газета «Хальмг үнн», являясь продолжательницей традиций газеты «Улан хальмг» (Красный калмык), возобновила работу в апреле 1957 года после возвращения калмыков из ссылки в Сибирь. Всего за год вышел 151 номер.

Необходимо отметить, что современная реклама в Калмыкии в основном составлена на русском языке, так как большинство жителей республики в недостаточной степени владеет родным языком. Однако калмыцкое слово, попадающее в рекламный текст, является неслучайным и выступает в качестве национально-регионального компонента, что привлекает внимание адресата и воздействует на него. Калмыцкие слова в рекламном тексте содержат информацию о национально-культурных и социальных особенностях калмыцкого народа.

Согласно данным, приведенным в таблице 2, можно сделать вывод, что самыми частотными рекламными текстами в газете «Хальмг үнн» за 1957 год являются объявления о подписке на газету – 32 объявления, т. е. в каждом пятом номере. В данных объявлениях указаны стоимость подписки и место приобретения газеты. В объявлениях о проведении тиража присутствуют восклицательные предложения (*Гражданмуд! Шүүврин тиражд орлицхатн!* – *Граждане! Участвуйте в выигрышном тираже!*), призывающие читателей принять участие в лотерее. Кроме объявлений о проведении лотерей и тиражей, поступлении в образовательные учреждения, встречаются объявления о литературных вечерах с участием известных авторов и о новинках в кинотеатрах под заголовками *соңсхвр* и *зар* (в переводе с калмыцкого “объявление”). Объявления 1957 года отличаются

лаконичностью, предложения повествовательные, для привлечения внимания в некоторых объявлениях применяется выделение жирным шрифтом.

В 1967 году вышло 258 номеров газеты «Хальмг үнн», из них в 123 номерах размещены объявления о подписке на газету, т. е. в каждом втором номере. В данных объявлениях применяются обращения к читателям (*Күндтэ умшачнр!, Эңкр үрмүд! Тадн «Хальмг үннд» бичгдвт? – Уважаемые читатели!, Дорогие друзья!, Вы подписались на «Хальмг үнн»?* ), призывая жителей подписаться на газету. Данные объявления сопровождаются изображениями молодых людей с газетой в руках. Основной функцией иллюстраций в рассматриваемых рекламных сообщениях является функция привлечения внимания.

В газете размещено 14 объявлений о поступлении, из них 4 объявления в одном номере в рубрике «Сурһуль альд сурхмб?» – Где будете учиться? (Хальмг үнн, № 108 от 2.06.1967).

В отличие от номеров 1957 года, в которых отсутствовали объявления о приеме на работу, в 11 номерах 1967 года размещены подобные рекламные тексты. Объявления о наличии вакансий отличаются лаконичностью: 2–3 простых утвердительных предложения с указанием размера заработной платы и адреса для обращения. В 1967 году в газете «Хальмг үнн» встречается первое объявление об услугах. Читатели могут воспользоваться услугами почты для приобретения товаров (Хальмг үнн, № 136 от 11.07.1967).

В 1977 году вышло 259 номеров газеты «Хальмг үнн». Появилась рубрика «Кино», о постоянстве которой указывает количество номеров с данной рубрикой (95 объявлений). Помимо этой рубрики, Калмыцкая контора кинопроката размещает информацию о новинках кино, сопровождая ее иллюстрациями. Главкоопторгреклама размещает одно объявление о продаже радиоприемников и магнитофонов, которые можно купить при помощи почты. В тексте дана краткая характеристика товара и указана его стоимость (Хальмг үнн, № 63 от 30.03.1977).

Необходимо обратить внимание на объявление о наборе в профессионально-техническое училище. Данная информация размещена под заголовком *зар* (калм. 'объявление') (Хальмг үнн, № 142 от 19.07.1977). Встречаются объявления о ярмарке, цирковом представлении и фестивале искусств с участием популярных артистов и коллективов.

Объявление о подписке на газету сопровождается иллюстрацией молодой женщины и силуэтами людей с газетой «Хальмг үнн» в руках. Обращение к читателю написано заглавными буквами и выделено жирным шрифтом (Хальмг үнн, № 196 от 1.10.1977). Объявления о подписке занимают больше места на газетной полосе по сравнению с другими объявлениями.

В 1987 году вышло 250 номеров газеты, из них 32 номера с объявлениями о подписке на газету. В объявлениях употребляются обращения к читателям (*Күндтэ умшачнр! – Уважаемые читатели!, Күндтэ үүрмүд! – Уважаемые друзья!*) и приводятся изображения молодых людей и ребенка с газетой в руках, т. е. акцентируется внимание на том, что газету читают даже дети. Графические компоненты рассматриваемых объявлений выполняют аттрактивную функцию. На этом фоне отличается следующее объявление о подписке с призывом *Мана газетд бичгдтн! – Подписывайтесь на нашу газету!*, выделенное заглавными буквами и являющееся единственным предложением в объявлении, в рекламе изображены серп и молот (Хальмг үнн, № 111 от 9.06.1987). Следующее объявление начинается с выделенного жирным шрифтом восклицательного предложения «Хальмг үннд» *бичгдхэн бичэ марттн! – Не забудьте подписаться на газету «Хальмг үнн», выполняющего функцию призыва. Данное объявление также напоминает о подписке на газету и призывает поторопиться «Хальмг үннд» бичгдхэн мартсн угавт? – Не забыли ли Вы подписаться на газету «Хальмг үнн»? (Хальмг үнн, № 103 от 28.05.1987).*

В газете «Хальмг үнн» за 1987 год размещено 5 объявлений о предоставлении услуг: продажа книг ленинградским издательством, продажа путевок на теплоход, продажа теплой одежды, продажа электроники

(последние сопровождаются иллюстрациями предлагаемого товара). Одно из объявлений о новинках проката начинается с восклицательного предложения, выделенного жирным шрифтом, привлекая внимания и обращаясь к зрителям *Хэлэһэчһрин оньгт! – Вниманию зрителей!* (Хальмг үнн, № 128 от 2.07.1987).

В 1997 году в газете «Хальмг үнн» еженедельно по субботам выходит рекламно-информационное приложение «Вестник плюс». Данное приложение занимает 2 газетные полосы и содержит объявления о продаже квартир, автомобилей, рекламу различных магазинов. В первом выпуске 1997 года опубликовано 19 рекламных сообщений. В рубрике «Частные объявления» размещены объявления о продаже / аренде квартир, домов, автомобилей, различного рода товаров и услуг. Частные объявления занимают мало места в отличие от рекламы магазинов, указаны лишь адреса, цены и дополнительная информация. Под заголовком *Юн? Альд? Кезэ? (Что? Где? Когда?)* размещена афиша различных культурных мероприятий (Хальмг үнн, № 121–122 от 28.06.1997).

Нельзя обойти вниманием рекламу популярного в советские годы гастронома «Огонек». Рекламный текст начинается с обращения *Дорогие покупатели!* и поздравления с Новым годом: *Мы будем рады видеть Вас в нашем «Огоньке». Круглые сутки наш «Огонек» согреет ваши сердца, чуткий обходительный обслуживающий персонал по Вашему первому требованию подскажет нужную Вам информацию и поможет выбрать покупку по кошельку и желанию. Мы работаем на Вас и для Вас! Приходите!* Из рекламного текста становится очевидно, что магазин дорожит своими покупателями (Хальмг үнн, № 4–5 от 11.01.1997).

При составлении рекламных текстов рекламист как бы утверждает: «Я знаю, кто ты и чего ты хочешь» [Иссерс, 1999, с. 233]. Во многих рекламных текстах подчеркивается следующее: мы (создатели продукта / услуги) знаем о ваших проблемах, и именно мы поможем решить их [Герских, 2003, с. 101]. Ярким примером этого является реклама ржаного фибромёда, входящего в состав питательной маски, рецепт которой дан внизу газетной страницы.

Рекламное сообщение начинается с обращения к прекрасному полу *Внимание, красавицы!* что уже привлекает внимание. – *Где взять ржаной фибромед? – В ближайшем продуктовом магазине! Ваша кожа станет чище, бархатистее и белее!* (Хальмг үнн, № 4–5 от 11.01.1997). Заключительное восклицательное предложение является эффективным для привлечения внимания, так как любая женщина хочет выглядеть молодой и красивой.

Следующее объявление с множеством восклицательных предложений рассчитано на молодежную аудиторию: *Баһчуд! (Молодежь!) Пацаны и девчонки! А также кто постарше, со следующей недели мы открываем в нашей газете молодежную «ТУСОВКУ»! Здесь вы можете передать привет, объясниться в любви, пригласить на свидание или объявить о своих желаниях, увлечениях, поздравлениях, благодарностях, а также многое другое, что вам придет в голову!* (Хальмг үнн, № 4–5 от 11.01.1997). Этнокультурную специфику выражает поставленное в сильную позицию начала текста обращение на калмыцком языке: *Баһчуд!* Разговорная лексика *пацаны, девчонки, тусовка*, устойчивое словосочетание *приходить в голову* употреблены в данном тексте, чтобы стать ближе молодежи, её языку и привлечь к рекламе внимание молодых людей.

В рекламных текстах товаров и услуг часто встречается прямое обращение к читателям, а повелительные предложения призывают приобрести товар или воспользоваться услугой: *Мы вам поможем! Приходите к нам, а мы для Вас постараемся! Приходите, мы ждем вас! Приди и возьми! Выбор за вами! Приходите и не пожалеете!* Часто делается акцент на стоимости товара или уникальности услуги: *Цена просто смешная! У нас низкие цены. Впервые! Только у нас! Все виды стоматологических услуг!*

В рекламных текстах отмечено частое применение определительных местоимений *любой, все*. Это говорит о том, что любой читатель может приобрести товар или воспользоваться услугой, несмотря на социальный статус и предпочтения: *Ателье «Баина» шьет все для всех, реставрирует и подгоняет по фигуре. Соседи! Не ходите далеко! Мы обслужим вас не хуже!*

(Хальмг үнн, № 34–35 от 22.02.1997). В данном рекламном тексте отмечено, что все могут воспользоваться услугами ателье, которое занимается пошивом всех видов одежды. Кроме того, применение восклицательных предложений с обращением *Соседи!*, призывом *Не ходите далеко!* и обещание *Мы обслужим вас не хуже* направлено на привлечение внимания адресата и воздействие на него.

Анализ рекламных текстов газеты «Хальмг үнн» 1997 года показал частое употребление прилагательных в превосходной степени (*новейшая компьютерная технология, ближайший магазин, самое дешевое такси, лучшее соотношение цены и качества, высочайшее качество*), отмеченных выше определительных местоимений (*любой, все*).

В 2007 году вышло 267 номеров газеты «Хальмг үнн». Частотными являются рекламные тексты о подписке на газету – 25 номеров и объявления о поступлении на учёбу – 35. Однако самым частотным видом рекламных текстов является реклама услуг / продажи товаров – 169 номеров. Социальные перемены в стране отразились на резком росте количества подобных объявлений.

В одном номере дважды размещена реклама магазина «Sunrise», оформленная в красном и желтом цветах:

*Продаем все, что нужно для дома и работы. Новая технология продаж рядом с Вами! При помощи терминалов прямого заказа вам больше не придется затрачивать много времени и сил в поисках нужного товара в магазинах города. Зачем переплачивать? Если рядом с вами дешевле и удобнее!* (Хальмг үнн, № 50–51 от 22.03.2007).

Рекламодатель делает акцент на широком выборе товаров для дома и работы и на возможности заказать товар в центре города, тем самым сэкономяв время. В рекламном тексте применяется восклицательное предложение со словосочетанием *новая технология*, выполняющим аттрактивную и воздействующую функции. Завершается рекламный текст риторическим вопросом *Зачем переплачивать?*, за которым следует

восклицательное предложение, содержащее наречия в сравнительной степени *дешевле* и *удобнее*, указывающие на преимущества данного магазина перед другими.

Еще одним примером рекламы услуг является рекламный текст информационно-производственного агентства (ИПА) «Аранзал»: *Мы поможем развить ваш бизнес! Широкий спектр рекламных услуг от визиток до сувенирной продукции. Цветная яркая реклама – залог успеха вашего бизнеса. Цвет решает все.* (Хальмг үнн, № 108–109 от 31.05.2007). Это агентство предоставляет рекламные услуги, которые способствуют развитию бизнеса. А особенностью агентства является цветная реклама.

Новой является реклама услуг мобильных операторов, банков, Интернета. Приведём в качестве примера рекламный текст калмыцкого отделения Сбербанка: *С нами вы расширите границы вашего бизнеса! Просто, удобно, безопасно.* (Хальмг үнн, № 151–152 от 26.07.2007).

Отмечается частое применение местоимения *все*: *все учебно-наглядные пособия! Учебники всех издательств! Лизинг всех марок автомобилей. Подписку можно оформить во всех почтовых отделениях связи.*

В 2017 году вышло 257 номеров газеты «Хальмг үнн». Частотными являются рекламные тексты о подписке на газету – 29 номеров и объявления о поступлении – 27. Однако самым частотным видом рекламных текстов является реклама услуг / продажи товаров – 247 номеров. Как видим, этот вид рекламы становится ведущим в газете.

Самой частотной является реклама товаров и услуг: одежда, мебель, аптека и др.:

*Летняя распродажа! В аптеке «АСТОПАТ» распродажа медицинской техники OMRON (Япония) и CS Medica (Россия). Вас ожидают сниженные цены на самые популярные модели тонометров для измерения артериального давления и небулайзеров для лечения и профилактики всех заболеваний дыхательной системы. Акция действует с 17 по 31 августа.*

*20 лет с заботой о Вас и вашем здоровье!* (Хальмг үнн, № 148 от 17.08.2017).

В рекламном тексте аптеки «Асторат» оказание воздействия на читателя предполагается с помощью финального восклицательного предложения *20 лет с заботой о Вас и вашем здоровье!*, выступающее слоганом. 20 лет – достаточно большой срок работы, данная информация направлена на привлечение внимания читателей и указание доверия местных жителей к этой аптеке. Воздействующую функцию выполняют существительные *распродажа, акция*, а местоимения *вас, ваш* реализуют функцию обращения к местным жителям, создаётся иллюзия доверительного диалога.

В рекламном тексте салонов «Оптики» указаны различные виды медицинских услуг, связанных со зрением: *офтальмологический осмотр, диагностика зрения, подбор линз*. Отмечается прием врача-офтальмолога и широкий выбор линз, при подборе которых делается акцент на индивидуальных особенностях пациента. Важно отметить, что данный рекламный текст содержит достаточно подробную информацию о предоставляемых услугах салоном «Оптики». Прилагательные *правильный, индивидуальный, новый* ориентированы на реализацию аттрактивной функции с целью воздействия на адресата:

*Добро пожаловать в наши салоны «Оптики»!*

*Прием ведет врач-офтальмолог, который поможет Вам подобрать правильные очковые и контактные линзы, учитывая Ваши индивидуальные особенности! Или можно пройти полный офтальмологический осмотр. Осуществляем компьютерную диагностику зрения. Измерим внутриглазное давление!*

*У нас работает Кабинет охраны зрения детей!*

*На ваш выбор более 2000 моделей.*

*Очковые линзы нового поколения – прогрессивные, бифокальные, солнцезащитные, градиентные, блю-блокаторы, спортивные, цветные контактные линзы! Срочное изготовление очков! Правильная коррекция*

зрения поможет Вам обрести новое качество жизни! (Хальмг үнн, № 102 от 9.06.2017).

Наше внимание привлек и следующий рекламный текст:

*Внимание!!! Только один день! 2 декабря состоится грандиозная распродажа «Все по карману». Товары из крупнейших стран (Индии, Узбекистана, Туркменистана, Польши, Китая и России). Все по самым низким ценам (носки – от 10 р. ...). А также постельное белье, детский трикотаж, камуфляжные костюмы, шапки, береты, и многое, многое другое.*

*Все для всей семьи и по карману!*

*Ждем вас с 9.00 до 18.00. (Хальмг үнн, № 220 от 29.11.2017).*

Для привлечения внимания адресата данный текст начинается с восклицательных предложений *Внимание!!! Только один день!* Количество восклицательных знаков после первого предложения должно особо подчеркнуть важность последующего текста. С помощью прилагательного *грандиозный* усиливается описание масштаба распродажи, кроме того, с целью воздействия на читателя применяются прилагательные в превосходной степени: *товары из крупнейших стран, по самым низким ценам*. Завершается рекламный текст восклицательным предложением *Все для всей семьи и по карману!*, обобщающим содержание всего текста и подчеркивающим, что в наличии есть товары для каждого и по разумной цене.

Объявления о поступлении выполняют информативную функцию, рекламные тексты о товарах и услугах выполняют рекламную функцию – привлечение внимания и побуждение потребителя приобрести товар или воспользоваться услугой. Рекламные тексты размещаются на всех страницах газеты, воздействующая функция реализуется с помощью повелительного наклонения, обращения к читателю, восклицательных и вопросительных предложений, оценочной лексики и научной профессиональной лексики.

Итак, на страницах газеты «Хальмг үнн» отмечено большое число рекламных текстов. В советское время преимущественно рекламировались

подписка на газету, кинопродукция, в постсоветское время начинается активизация рекламы товаров и услуг, которая становится в наши дни основной. Рекламные тексты направлены на информирование и воздействие на адресата, используя для этого разнообразные языковые и визуальные средства.

### **Выводы по главе 1**

Современная жизнь немыслима без рекламы. Реклама окружает нас повсюду: в городской среде, в транспорте, в журналах и газетах, на телевидении и т. д. Объектом исследования в данной главе стала печатная реклама в периодических изданиях Калмыкии, которая является наиболее широко представленной на территории республики. Различным аспектам рекламы посвящено значительное количество исследований, в некоторых из них рекламный стиль выделяется как один из функциональных стилей.

Рекламный текст является коммуникативной единицей и относится к текстам массовой коммуникации, обладающим прагматической направленностью и выполняющим информационную, аттрактивную, воздействующую и прагматическую функции с помощью вербальных и невербальных средств.

Объектом настоящего исследования стали печатная и наружная виды рекламы, так как наиболее широко представлены на территории Калмыкии. Наряду с вербальным компонентом, преимуществом печатной и наружной рекламы являются иллюстрации и различные графические средства. Особое внимание отводится афише, содержащей национально-культурный компонент для привлечения внимания адресата и побуждения его к посещению мероприятия.

Структурные компоненты рекламного текста: заголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза – составляют основу вербальной части рекламного текста, включающей название предмета рекламы, эргоним, контактную

информацию, и в совокупности направлены на реализацию рекламной функции: привлечение внимания адресата и воздействие на него.

Реклама является средством межкультурного общения и популяризации национальной культуры, поэтому необходимо определить национально-культурную специфику рекламных текстов с применением метода этнолингвокультурологического анализа, т. е. комплексного лингвистического анализа языкового материала рекламного текста с привлечением сведений по языкознанию, этнографии, истории, культуре и других наук.

В этнолингвистике язык рассматривается как кумулятивная база этнокультурной информации, поэтому изучение этнолингвистических особенностей рекламного текста представляется интересным, так как они призваны привлечь внимание адресата и воздействовать на него с целью приобретения товара или услуги.

Культурно маркированная информация в РТ воплощается через этнокультурную коннотацию лексических единиц, выражающих национальную картину мира.

В конце 50-х гг. XX века наблюдалось развитие калмыцкой периодической печати, а вместе с ней и появление рекламных сообщений, оповещающих о начале подписной кампании, проведении лотерей и различных мероприятий на территории республики, о новинках кино. В данных рекламных текстах применяется стилистически нейтральная лексика, отмечается увеличение количества восклицательных и вопросительных предложений, содержащих обращение к читателю с целью воздействия на него. С целью привлечения внимания адресата в рекламных текстах применяются иллюстрации.

Диахронический анализ рекламных текстов в газете «Хальмг үнн» с 1957 по 2024 гг. показал, что в 50–60 гг. XX века реклама носила характер сообщения или объявления, т. е. выполняла в основном информативную функцию, однако с увеличением количества рекламных текстов от 1–2 до 10–

15 в одном газетном номере изменился и характер рекламного текста, предметом которого стала продажа товаров или предоставление услуг. Помимо функции сообщения, реклама приобрела воздействующий характер на адресата, о чем говорит применение обращений к читателю, оценочной лексики, невербальных средств и т. д. В рассмотренных рекламных текстах используются различные языковые средства формирования императивности: лексические, морфологические (прежде всего, повелительное наклонение глагола), синтаксические, включая восклицательные предложения, которые подробнее рассмотрены в главе 2. «Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии».

## **Глава 2. Языковые средства в рекламных текстах Калмыкии**

Эффективность рекламного текста зависит от удачной организации всех его компонентов: вербального ряда, изображения, звука, образа. М. Ю. Рогожин, С. Г. Кара-Мурза, И. В. Борнякова и другие ученые подчеркивают первостепенное значение именно вербального компонента рекламы, т. е. словесного оформления. Вербальный компонент в рекламном тексте особенно важен: благодаря словесному тексту главная идея рекламы получает свое реальное воплощение и начинает работать.

По мнению Д. Дайер, «язык рекламы важнее, чем визуальный компонент» [Dyer, 2005, с. 139]. Болгарский исследователь рекламы Христо Кафтанджиев пишет: «Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодача и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом» [Кафтанджиев, 1995, с. 6].

Воздействующая функция рекламных текстов нередко имеет имплицитный характер, так как у адресата должна сохраниться иллюзия самостоятельно принятых решений [Копнина, 2008, с. 80–93]. Для реализации данной задачи в рекламных текстах применяются различные средства, выражающие оценку эксплицитно и имплицитно.

### **2.1. Лексико-грамматическое оформление рекламных текстов**

#### **Калмыкии**

Рекламные тексты изобилуют лексикой, которая подчеркивает положительные качества товара. Согласно Н. Д. Арутюновой, оценочное высказывание выражает коммуникативную цель рекомендации, побуждения к действию, предостережения, похвалы или осуждения [Арутюнова, 1988, с. 6,

55]. Исследователь отмечает, что оценочная лексика делится на общеоценочную и частнооценочную, которую, в свою очередь, можно разделить на эмоциональную, сенсорно-вкусовую, психологическую, эстетическую, этическую, утилитарную, нормативную и телеологическую [Арутюнова, 1988, с. 298].

Прагматический потенциал вербального компонента рекламного текста реализуется с помощью следующих частей речи: имя существительное, имя прилагательное, глагол, местоимение.

Важная роль в рекламном тексте отводится имени существительному, так как именно субстантивы выполняют номинативную функцию, т. е. называют рекламируемый товар или услугу и описывают его характеристики и качества. Существительные, обладающие прагматическим потенциалом в рекламных текстах Калмыкии, можно разделить на две группы: слова-ценности и слова-аттрактивы. Для продвижения товара при создании рекламных текстов применяются следующие слова-ценности: *семья, дети, друзья, жизнь, здоровье, счастье, любовь и др.* Для любого человека данные понятия являются истинными ценностями в жизни.

В следующем рекламном тексте сообщается о проведении *Арт-Базара* и широком ассортименте его товаров, среди которых можно найти подарок для всех: семьи, родных и друзей. Кроме того, применяется простая рифмовка, позволяющая запомнить текст легко:

*На Арт-Базар спеши,  
Семью свою возьми,  
И дамам от души  
Подарки ты купи,  
И вспомни о друзьях,  
Коллегах и родных –  
На ярмарке найдешь  
Любой сюрприз для них!*

Слоганом магазина детской одежды является устойчивое сочетание *все лучшее – детям*, которое было лозунгом государственной политики СССР, целью которой было благополучие будущего поколения.

В следующем рекламном тексте сообщается о проведении благотворительной акции «Подари свою любовь!» для детей из дома-интерната (см. Приложение, рис. 1). С целью привлечения внимания применяется существительное *дети*, которые, как и семья, являются базовой ценностью в любом обществе, что подтверждается в поговорке *дети – цветы жизни* [Базовые ценности ..., 2003, с. 11]. Воздействующую функцию обеспечивают глаголы *подари, поможем*, которые призывают читателей принять участие в акции перед Новым годом, праздником, особенно любимым детьми:

*Новогодняя акция **детям** из дома-интерната «Подари свою любовь!»*

*Новый Год уже почти на пороге! Подари частичку своей заботы, тепла и любви ребенку, которому это так необходимо! Поможем вместе! Только общими усилиями мы сможем подарить **детям** сказку и веру в чудеса!*

В следующих рекламных текстах фраза *для всей семьи* показывает универсальный характер предлагаемого товара или услуги, которыми могут воспользоваться все члены семьи, словом-ценностью выступает лексема *семья*:

- 1. Дентал+. Стоматология для всей **семьи**.*
- 2. Ортопедическая обувь для всей **семьи**.*
- 3. Евромода. Спортивные костюмы для всей **семьи**.*

К словам-ценностям можно отнести также существительное *дом* и его дериваты, которые используются 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. Например, слоган *быстро вкусно как дома* используется с целью вызвать у адресата положительные ассоциации с домом, семьей, детством.

В рекламном тексте могут использоваться несколько субстантивов-ценностей: *Соляная комната Galoroom. Здоровье и крепкий иммунитет для всей семьи. Профилактика и оздоровление организма при орви и простудных заболеваниях. В продаже имеется идеальный источник энергии и здоровья – кислородный коктейль.*

В слогане рекламного текста соляной комнаты наряду с существительным *семья* отмечено существительное *здоровье*, которое является базовой потребностью человека, что подтверждается словарями русского языка: «1. Нормальное состояние организма, при котором правильно действуют все его органы. <...>. 2. Самочувствие, то или иное состояние организма» [БТС, с. 361]; «1. Правильная, нормальная деятельность животного организма. <...>. 2. То или иное состояние организма [СРЯ, с. 226]. В текст включено также существительное *оздоровление* – производное от лексем *здоровье*. Кроме того, в тексте упоминается о наличии кислородного коктейля, который оказывает положительное влияние на здоровье. Использование данных лексем в рекламном тексте направлено на реализацию аттрактивной и воздействующей функций, акцентируя внимание адресата на здоровье и побуждая его воспользоваться услугами соляной комнаты.

Среди слов-аттрактивов наиболее употребительными являются *акция, скидка, распродажа, подарок, приз, новинка, внимание, цена, качество, гарантия*. Цель существительных-аттрактивов состоит в привлечении внимания потребителя, стремлении вызвать у него положительные ассоциации:

*Мебельный центр «12 стульев». **Внимание! Суперакция!** До 31 декабря 2017 г. на мягкую мебель. Имеется в наличии: диваны, мягкие уголки, спальни <...>. Осенние **скидки 25%**. Мы всегда рады нашим клиентам!*

В рассматриваемом примере, кроме существительного *внимание*, в заголовке отмечены слова *суперакция, скидки*. Составители рекламного текста применяют данные слова с целью оказания воздействия на читателя, который может сэкономить, приобретая товар по суперакции со скидкой.

В рекламных текстах с целью привлечения внимания читателя и воздействия на него сообщается о наличии приза, который можно выиграть, приняв участие в розыгрыше или конкурсе:

*Интернет-конкурс красоты мисс «Вечная молодость». Главный приз косметика на сумму 30000 руб. Присылай свои фото на сайт vk.com.*

Кроме того, в рекламных текстах с целью привлечения внимания адресата и побуждения его к покупке рекламодатели предлагают покупателям подарки, тем самым делая покупку выгодной для покупателей, например, элистинский оконный комбинат «Светоч» при покупке его продукции, кроме скидок, предлагает *третье стекло и москитную сетку в подарок*, а компьютерная сеть «САНРАЙЗтег» при покупке компьютера дарит флешку:

*1. Оконный комбинат Светоч. Надежные окна. Третье стекло и москитная сетка в подарок!*

*2. Компьютерная сеть САНРАЙЗтег. Каждому купившему до 11 июля компьютер в САНРАЙЗтег – флешка в подарок!*

Существительное *распродажа* применяется с целью воздействия в рекламном тексте свадебного салона, в котором сообщается о большой сезонной распродаже:

*Свадебный салон Принцесса. Нарядные балльные платья для маленьких принцесс. Большая сезонная распродажа. Бесплатная подгонка платьев по фигуре.*

В следующем рекламном тексте дважды применяется существительное *распродажа*, которое направлено на привлечение внимания адресата и побуждение его к приобретению медицинской техники по сниженным ценам:

*Летняя распродажа! в аптеке «Асторат». Распродажа медицинской техники. Вас ожидают сниженные цены на самые популярные модели тонометров.*

В рекламных текстах особый акцент делается на стоимость товара, применяя существительное *цена* с различными прилагательными: *лучшие*

*цены, по разумным ценам, по приемлемым ценам, по доступным ценам, по выгодной цене, антикризисные цены, специальная цена.*

Продолжая рассмотрение темы стоимости рекламируемых товаров и услуг, отметим частое включение прилагательного *бесплатный* при упоминании о дополнительных услугах, которые можно получить при покупке товара или услуги: *бесплатное обслуживание, бесплатная диагностика, бесплатная доставка, бесплатный замер, бесплатный монтаж, бесплатная подгонка по фигуре* и др.

Еще одна группа слов-аттрактивов представлена существительными *качество* и *гарантия*, предполагающими привлечение внимания покупателя и воздействие на него с целью рассказать ему о возможностях приобретения товара на выгодных условиях. В рекламных текстах существительное *качество* применяется в значении ‘1. Существенный признак, свойство, отличающее один предмет или одно лицо от другого; отличительная особенность, черта кого, чего-л. <...>. 2. Степень достоинства, ценности товара, пригодности вещи, действия и т.п., соответствия тому, какими они должны быть’ [БТС, с. 423]; ‘то или иное свойство, достоинство, степень пригодности кого-чего-н.’ [СРЯ, с. 266]; а существительное *гарантия* – в значении ‘обязательство, обеспечивающее надлежащее осуществление чего-л., выполнения каких-л. обязательств и т.п.; поручительство, ручательство, порука в чём-л.’ [БТС, с. 194]; ‘ручательство, поручка в чем-н., обеспечение’ [СРЯ, с. 125]. В следующем рекламном тексте указаны семь причин покупки шубы именно у данного производителя и, на наш взгляд, именно употребление слов-аттрактивов *качество* и *гарантия* могут оказать решающее действие на выбор адресата при покупке данного товара:

*ШУБЫ фабричные,*

*ЦЕНЫ отличные!*

*7 причин выбрать ШУБУ ВАШЕЙ МЕЧТЫ именно у нас:*

*1 собственное производство*

*2 современная классика*

3 фабричное **качество** и ручная работа

4 шикарный ассортимент

5 цены и **гарантия** от производителя

6 специальные летние цены!

7 шуба без денег.

В следующем рекламном тексте сообщается о продаже квартир и обыгрывается аббревиатура ДСК (домостроительный комбинат), которая в данном примере расшифровывается как *доступность, стиль, качество*, которые, по мнению составителей рекламы, являются преимуществом данной организации:

*ДСК – Доступность стиль **качество**. Элитное жилье на 10 микрорайоне! Сами строим и продаем!*

В рассмотренных примерах, помимо слов-аттрактивов, отмечено широкое применение различных прилагательных: *современный, шикарный, элитный* и др., обладающих положительной семантикой и привлекающих внимание потребителей.

Описание рекламируемого товара или услуги является одним из главных компонентов рекламного текста, поэтому атрибутивные сочетания, включая имена прилагательные, выполняют важную функцию в достижении цели рекламного текста. Адъективы применяются для описания свойств рекламируемого товара или услуги: качества, размера, формы, стоимости и т.д.

Табл. 3.

**Частотность применения прилагательных  
в рекламных текстах Калмыкии**

Прилагательное в рекламном тексте	Количество рекламных текстов
Новый	34
Бесплатный	18
Низкий/сниженный (о цене)	18

Гарантийный	17
Качественный	15
Хороший/лучший	15
Большой	11
Грандиозный	7
Отличный	6
Интересный	6
Индивидуальный	6
Эксклюзивный	6
Семейный	5
Здоровый/оздоровительный	5
Удобный	5
Официальный	4
Правильный	4
Надежный	4
Специальный	4

Как показал анализ рекламных текстов Калмыкии, самым частотным является прилагательное *новый*, которое применяется в 34 рекламных текстах (табл. 3.). По мнению Т. Г. Добросклонской, прилагательное *новый* является «рекордсменом» по частоте употребления и «его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте» [Добросклонская, 2005, с. 176]. Согласно А. Ю. Диомидовой, прилагательное *новый* настолько «влиятельно» в рекламном тексте, что «может одно продавать товар» [Диомидова, 2013, с. 50]. Н. В. Аниськина отмечает, что прилагательное *новый* применяется в рекламном тексте в качестве сравнений *новый – старый* и *прошлое – настоящее* [Аниськина, 2014, с. 190].

В рекламном тексте салона связи «Ойрат» сообщается о проведении акции, когда можно приобрести новый смартфон выгодно: *Сдайте старый*

*смартфон и получите скидку до 100% на **новый!*** В данном примере применяются прилагательные *новый – старый* для сравнения и противопоставления.

В словарях русского языка прилагательное *новый* имеет значения '1. Такой, который не существовал раньше, впервые созданный, выведенный, открытый или только что, недавно вышедший, появившийся, выросший и т. п. <...>. 2. Только что, недавно сделанный, приобретённый, купленный или прибывший, поступивший куда-л.' [БТС, с. 654]; 'впервые созданный или сделанный, недавно появившийся или возникший (взамен прежнего), вновь открытый' [СРЯ, с. 407]. Использование прилагательного *новый* обращает внимание читателя не на определенные качества товара, а на новизну, которая становится важным преимуществом для потребителя:

1. *Свадебный салон «Королева». **Новая** коллекция «Выпускник – 2017».*
2. *Посети наше **новое** кафе «Burger time».*

Общеоценочные прилагательные содержат знак оценки и интенсификацию и характеризуют товар или услугу с помощью прилагательных *хороший/плохой* и их синонимами с разными стилистическими и экспрессивными оттенками, в то время как частнооценочные прилагательные направлены на нормы, установленные в сфере рекламной коммуникации, и поэтому, помимо товара или услуги, характеризуют самого потребителя [Арутюнова, 1988, с. 298].

Морфологический анализ рекламных текстов Калмыкии показал, что общеоценочные прилагательные выражены следующими прилагательными: *хороший, лучший, улучшенный, отличный, превосходный, первоклассный, прекрасный* и др. [Салынова, 2017, с. 88].

В рекламном тексте ресторана «Джунгария» применяются общеоценочные прилагательные *отличный, прекрасный, хороший*, которые достаточно подробно описывают ресторан и направлены на создание

хорошего впечатления о нем, формирование положительного представления у адресата и желания посетить ресторан:

*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 следующем примере общеоценочное прилагательное *лучший* включено в сочетание с существительным-аттрактивом *подарок* для сообщения о концерте, который станет прекрасным подарком к празднику:

***Лучший подарок на 8 марта!** «Все звезды и песни для любимой» Легендарные хиты 80-х и 90-х в живом исполнении звезд калмыцкой эстрады.*

В рекламном тексте магазина техники с целью воздействия на адресата применяется прилагательное *лучший*, которое описывает соотношение цены и производительности. В текст рекламы включено словосочетание *гарантированное качество* со словом-аттрактивом *качество* и адъективным дериватом от слова *гарантия*. Кроме того, важную роль играет в тексте личное местоимение *Вы*, которое в предложной конструкции *для Вас* написано с прописной буквы и поэтому обращается непосредственно к потребителю и служит для сокращения дистанции:

*Вы приобретете технику с гарантированным качеством, оптимальной конфигурации, и с **лучшим** для Вас соотношением цены и производительности.*

В рекламном тексте магазина строительных материалов «Юг Кровля» встречается словосочетание *гарантия качества и лучшие цены*, которое также направлено на оказание воздействия на читателя, желающего приобрести качественный товар по выгодной цене:

*Юг Кровля. Сетки металлические и ПВХ, ОСП, МЕТАЛЛОЧЕРЕПИЦА, ПРОФНАСТИЛ, УТЕПЛИТЕЛИ <...>. **Гарантия качества и лучшие цены!***

Производное от существительного *качество* прилагательное *качественный* часто применяется в рекламных текстах: *качественные вещи,*

*качественное электронное обучение, качественный материал, качественный ремонт.* А наречие *качественно* часто в сочетании с наречием *быстро* применяются в рекламных текстах различных услуг (услуги по установке натяжных потолков, ремонту бытовой техники, реклама ресторана, парикмахерской), ведь покупатель желает, чтобы услуга была оказана быстро и не потеряла в качестве.

Для описания количества предлагаемого товара или услуг применяются прилагательные *широкий, большой, богатый*: *широкий выбор лекарственных средств, широкий ассортимент напитков, широкий спектр юридических услуг, широкий спектр рекламных услуг, широкий выбор оборудования, самый большой ассортимент часов, большой выбор канцтоваров, богатый выбор закусок* и пр.

В рекламных текстах Калмыкии отмечено использование словосочетаний *официальный дилер в Элисте, официальный представитель*, в которых с целью воздействия на адресата применяется прилагательное *официальный*, имеющее следующие значения: ‘1. Правительственный или должностной. <...>. 2. Соблюдающий все правила, формальности’ [БТС, с. 768]; ‘1. Правительственный, должностной. <...>. 2. С соблюдением всех правил, формальностей’ [СРЯ, с. 474]. Включение прилагательного *официальный* в текст рекламы оправдано тем, что в случае возникших споров и проблем потребитель может обратиться напрямую к официальным представителям для разрешения вопроса:

*Газовые колонки, котлы. **Официальный** представитель завода-изготовителя в Калмыкии! Гарантия 2 года, качество, запчасти в наличии. 15 лет на рынке!*

С целью привлечения внимания и оказания скрытого воздействия на потребителя применяется прилагательное *профессиональный* как вызывающее доверие к рекламируемому товару или оказываемой услуге, их качеству, поскольку они выполнены профессионалами, т. е. теми, кто сделал какое-л. занятие, деятельность своей профессией [БТС, с. 1035]: *профессиональное*

*оборудование, профессиональная установка, профессиональные средства для волос, профессиональный ремонт и пр.*

Необходимо отметить включение в рекламные объявления прилагательных *удобный* ('такой, которым хорошо, легко или приятно пользоваться <...>. // вполне соответствующий требованиям чего-л.; подходящий' [БТС, с. 1374]; 'такой, которым хорошо, приятно пользоваться, вполне подходящий' [СРЯ, с. 808]) и *индивидуальный* ('1. Личный, присущий только данному индивидууму, отличающий его. <...>. 2. Находящийся в индивидуальном пользовании, распоряжении; отдельный' [БТС, с. 392]; 'относящийся в отдельности к каждому; отдельный, единичный' [СРЯ, с. 245]), целью которых является показ особого, индивидуального подхода к каждому клиенту, учет его потребностей и заинтересованность в нём рекламодателя: *удобная рассрочка, удобные формы подписки, забирай в удобное время, занятия в удобное время, индивидуальный пошив и ремонт одежды, по индивидуальным проектам, учитывая индивидуальные особенности* и др.

Помимо общеоценочных прилагательных в рекламном тексте используются частнооценочные прилагательные, которые дают оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения [Арутюнова, 1988, с. 298].

На афише концерта молодых звезд Бурятии и Калмыкии для описания программы применяется частнооценочное прилагательное *эсклюзивный*, что говорит о том, что данная программа ранее не была представлена на сцене и у зрителей будет возможность первыми насладиться выступлением молодых артистов: *По многочисленным просьбам молодые звезды Бурятии и Калмыкии на одной сцене. Эксклюзивная программа.*

В таком же значении прилагательное *эсклюзивный* встречается в рекламном тексте газеты «Байрта», в котором указана одна из причин подписаться на газету – *эсклюзивные интервью с известными людьми.*

В рекламном тексте фестиваля электронной музыки используется частнооценочное прилагательное *уникальный*, с помощью которого показано отличие фестиваля от других подобных, и тем самым определяется его преимущество: *уникальная концепция «Все в белом» создает фантастическую атмосферу любви и единения.*

Прилагательное *уникальный* используется и при описании парикмахерской (*уникальная парикмахерская*), однако из текста не совсем ясно в чем ее уникальность; в данном случае можно говорить о неоправданном применении данного прилагательного в рекламном тексте.

В рекламе магазина одежды при описании товаров встречается прилагательное *натуральный* ('естественного происхождения, настоящий (противоп.: искусственный)' [БТС, с. 605]; 'настоящий, подлинный, природный' [СРЯ, с. 385]), что может обратить внимание читателей на данный товар, который станет подарком для себя и своих близких:

*Магазин «Мода-Классик». Продажа в розницу по оптовым ценам: брюки женские из тканей с натуральными волокнами. Сделайте подарок себе, своим близким!*

При описании магазина корейской и японской косметики применяется прилагательное *натуральный*, которое говорит о натуральных компонентах в составе рекламируемой косметики, которая не только не навредит покупателю, но и предполагает оказание положительного действия на него.

В рекламных текстах магазинов одежды и обуви применяются прилагательные *стильный, современный*, что характеризует товар и может привлечь внимание адресата:

1. *Детская стильная одежда «Atigo».*
2. *Медицинская ортопедическая обувь. Современная, комфортная, функциональная.*

В названиях магазинов одежды применяется прилагательное *модный*: «Модные тренды», «Модные детки», «Модный прикид».

В рекламном тексте салона оптики применяется прилагательное *современный* при описании оборудования для проведения диагностики зрения: *Оптика. Компьютерная диагностика зрения на современном оборудовании.* Применение прилагательного *современный* направлено на оказание положительного воздействия на адресата, так как оно отражает семантику сходных единиц *новый, качественный, технологичный.*

Многие рекламные тексты изобилуют воздействующей лексикой, оценочными прилагательными, включая просторечные и жаргонные:

*Kikchak. Шаверма, которая нужна этому городу*

***Бомбическая шаверма***

***Попробуй срочно!***

*Шаверма по уникальному рецепту*

*Только свежие овощи*

*Жарим курочку на гриле*

***Варим натуральный кофе и дарим уют нашим гостям.***

Слоганом рекламного текста этого кафе быстрого питания выступает предложение: *Шаверма, которая нужна этому городу.* Можно говорить о прецедентном характере слогана, источником которого, возможно, является высказывание из кинофильма «Бэтмен»: «Он – не тот герой, который нам нужен, но он именно тот герой, которого мы заслуживаем».

Для описания шавермы используется известный молодёжи жаргонизм *бомбический*, который применяется в значении ‘выдающийся, впечатляющий’. Призывом к покупке выступает восклицательное предложение *Попробуй срочно!* Кроме того, в текст включаются прилагательные *уникальный, свежий.* Завершается рекламный текст определённо-личным предложением *Варим натуральный кофе и дарим уют нашим гостям.* Вторая часть предложения используется с целью воздействия на адресата, она показывает доброту работников кафе, их теплое отношение к посетителям.

Многие специалисты по рекламе подчеркивают, что упор необходимо делать на глаголы, которые лучше других частей речи создают образ в воображении потребителя. Использование глаголов можно объяснить коммуникативной целью рекламного текста, так как эти единицы призваны вовлекать, побуждать к действию. Как правило, читаемость и динамичность текста прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов [Назайкин, 2003, с. 152].

В рекламном тексте глагол выполняет важную роль так как он обозначает действие, обладает динамикой и движением, что объясняет частое применение глаголов в повелительном наклонении в рекламных текстах. Форма повелительного наклонения имеет высокий потенциал воздействия на адресата, поскольку её 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 следующем рекламном тексте горожан призывают принять участие в уборке территории, не дожидаясь действий администрации города (см. Приложение, рис. 2). В данном примере воздействие на адресата осуществляется и с помощью заключительного восклицательного предложения, в котором выражается результат уборки – чистый город:

*Приходи на уборку 2 микрорайона! Или жди пока муниципалитет уберет... Сделаем наш город чище!*

Глаголы в рекламном тексте употребляются в настоящем времени (82% от общего числа глаголов), выражают действия с положительным значением. Это можно объяснить богатством и многогранностью смысловой структуры и синтаксических связей глагола.

Одними из ярких глаголов, выражающих призыв к действию, являются слова *пригласить, купить, подарить, прийти*. Проанализированные рекламные сообщения с данными глаголами показывают их широкое распространение в различных текстах, рекламирующих товары или услуги:

1. Гуманитарный факультет **приглашает** всех на Масленицу.
2. Книжные магазины Дрофа. Школам республики! Все учебно-наглядные пособия всех издательств! Бесплатный комплект учителю! **Приглашаем** к сотрудничеству. Оптовым покупателям – скидки!
3. Благотворительный концерт «Эңкэ төрскн келн» («Родной язык») Сбор средств на создание первого видео-аудиокурса калмыцкого языка. **Купи билет!** Внеси личный вклад в развитие родного языка!
4. **Купи компьютер** в «Юникорн».
5. Большая новогодняя елка – 2008. Вы верите в сказку? Хотите подарить ее себе или своим детям? **Приходите** в гости к Деду Морозу и Снегурочке!

В рекламных текстах Калмыкии отмечено использование местоимений разных разрядов, наиболее распространенными из которых являются личные и притяжательные местоимения. Они выполняют прагматическую функцию, так как направлены на установление контакта между рекламодателем и его целевой аудиторией, создавая иллюзию диалога, который носит доверительный характер.

Личное местоимение *вы* и притяжательное местоимение *ваш* предполагают оказание положительного воздействия на адресата, так как используются с целью показать заботу о нем, создать для него комфортные условия, дать ему совет и помочь в решении его вопроса:

1. Диамед. Это **Ваша** аптека!
2. Сервисный центр iCloud. Мастерская, которую **вы** искали!
3. Светофор. Вот где **вы** экономите!
4. Кухни по **вашему** проекту ЗДЕСЬ.
5. ИПА Аранзал. Мы поможем развить **ваш** бизнес! (широкий спектр рекламных услуг от визиток до сувенирной продукции).
- 6 Шеф Маркет. Продукты для **вашего** ресторана!
7. Тепло и уют. Опытный помощник для **вашего** дома!

8. Салон мебели «Бук». Поступление новых моделей, столов, кухонь. Скидки в «БУКе» началиишлись! **Ваша новая кухня у нас!** Матрасы любого размера, с любым наполнителем.

В рекламном тексте салона мебели «Бук» применяется прилагательное *новый*, что может привлечь внимание адресата, наблюдается многократное повторение гласной *и* во фразе *скидки началиишлись* для усиления эмоционального воздействия на адресата.

В слогане рекламного текста салона связи «Ойрат» **Ваш смартфон заработает на все сто!** встречается словосочетание *ваш смартфон* и устойчивое словосочетание *на все сто*, в котором опущено слово *процентов*, но при этом у числительного *сто* эксплицируется значение ‘много, очень много’ [БТС, с. 1270–1271]; тем самым автор рекламы подчеркивает, что предоставляемый спектр услуг настолько широкий, что покупатель, вероятно, сможет получить различные услуги, связанные с его смартфоном, и ему не придется пользоваться услугами других салонов связи:

*Ойрат. Ваш смартфон заработает на все сто!*

*Минимизируйте ущерб от утраты или повреждения смартфона!*

*Комплексная защита    Защита экрана    Доп. гарантия 2 года*

*Полный перечень сертификатов уточняйте у продавцов-консультантов.*

*Сдайте старый смартфон и получите скидку до 100% на новый!*

*Подключайтесь к сотовым операторам!*

*Воспользуйтесь выгодным предложением! Удобная рассрочка плати по qr-коду.*

В рекламном тексте агентства путешествий «Фаэтон-экспресс» *Весь мир с Вами, если Вы с нами!* применяется личное местоимение *Вы*, выполняющее функцию обращения к адресату. Написанное с прописной буквы, оно соотносится с формой вежливости при контакте с одним человеком. В данном примере сообщается о выгоде, которую получит адресат, если воспользуется услугами данного агентства.

Личное местоимение *ты* и притяжательное местоимение *твой* демонстрируют сокращение дистанции между адресантом и адресатом, способствуют интимизации диалога: *магазин спортивного питания «Body-pit.ru». Все для **твоей** лучшей фигуры.* В данном примере рекламодатель, обращаясь к своей целевой аудитории на *ты*, проявляет заботу о ее здоровье и фигуре и подчеркивает, что в его магазине есть все для поддержания красивой фигуры.

В рекламный текст фирмы «Юг Кровля» включено словосочетание *твой правильный выбор*, с целью убедить покупателя в верности принятого им решения при покупке товара данной фирмы:

*Сетки металлические и ПВХ, ОСП, МЕТАЛЛОЧЕРЕПИЦА, ПРОФНАСТИЛ, УТЕПЛИТЕЛИ <...>. Гарантия качества и лучшие цены! **Твой** правильный выбор! Держим старые цены!*

Притяжательное местоимение *наш* применяется для противопоставления своего товара или своей услуги предлагаемыми конкурентами, выделения его или её среди множества других:

1. *Ачур. В **нашей** обуви теплее...*
2. *Компания Interior. **Наши** цены приятно удивят!*
3. *Магазин компьютерной техники «НеоПК». В **нашем** магазине всегда подарки и скидки!*
4. *Наружная реклама. **Нам** нравится **наша** работа.*

В последнем рекламном тексте наружной рекламы встречаются местоимения *нам* и *наша* в сочетании с существительным *работа*, которое употребляется в значениях: ‘2. Вид деятельности, труда; круг занятий, обязанностей. <...>. 3. Производственная деятельность по созданию, обработке и т. п. чего-л. <...>. 6. Продукт труда, готовое изделие, произведение’ [БТС, с. 1054]; ‘1. Занятие, труд; 2. Продукт труда’ [СРЯ, с. 626].

Итак, прагматический потенциал слова в рекламном тексте определяется его лексико-грамматическими характеристиками. Наиболее важную роль в

рекламном тексте играют имена существительные, глаголы, их дополняют имена прилагательные, местоимения. Рекламные тексты предлагают товары и услуги, используя эффективные коннотации субстантивных слов-ценностей с целью реализации товара или услуги. Однако значение существительных усиливается благодаря сопутствующим словам-аттрактивам. Самым частотным общеоценочным прилагательным является лексема *хороший* и её производные. Для усиления прагматического воздействия в рекламных текстах употребляются частнооценочные прилагательные, применяемые для оказания положительного воздействия на адресата и подчеркивающие преимущества предлагаемого товара или услуги: *эксклюзивный, уникальный, натуральный* и др. Частотными являются глаголы *приглашать, купить, подарить* и пр., выполняющие коммуникативное задание рекламного текста и выражающие призыв к действию. В рекламных текстах Калмыкии отмечено широкое применение личных и притяжательных местоимений *вы, ваши, ты, твой, мы, наши*, направленных на прагматическое воздействие на адресата, обращаясь к нему лично и вовлекая его в доверительный диалог.

## **2.2. Стилистические средства в рекламных текстах Калмыкии**

Рекламный текст имеет собственный набор языковых средств выразительности, объединяющих объект рекламы с некоторой объективной ценностью с помощью художественных средств [Салынова, 2015, с. 88]. Рекламный текст, наполненный экспрессивными языковыми средствами, находит более глубокое понимание и эмоциональный отклик у адресата, что способствует запоминанию такой рекламы на длительный срок. Для придания рекламному тексту художественности и образности часто используются такие языковые средства, как тропы и стилистические фигуры, которые позволяют переосмыслить представленную информацию на основе образности, тем самым создавая новое восприятие рекламируемого объекта на основе сходства и аналогии. Употребление тропов и стилистических фигур передает

эмоциональное отношение к предмету, которое затем выражается в возникающем в сознании образе, поэтому тропы и стилистические фигуры являются эффективным средством создания образа предмета рекламы [Анненкова, 2017, с. 60]. Тропы и стилистические фигуры являются средствами интенсивного и концентрированного воздействия в рекламных текстах.

В ходе проведенного анализа в рекламных текстах Калмыкии выявлены такие тропы и стилистические фигуры, как метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, гипербола, литота, антитеза, лексический повтор (анафора, эпифора), рифма.

Метафора достаточно часто встречается в рекламных текстах в качестве скрытого сравнения и является «тропом или механизмом речи, состоящим в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов и явлений, для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо для наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [Теория метафоры, 1990, с. 29]. Рассмотрим следующий рекламный текст (см. Приложение, рис. 3):

*Всемирный День здоровья. Главное событие этой весны!!!  
Республиканская акция «Я ВЫБИРАЮ ЗДОРОВЬЕ!» приглашаются ВСЕ  
жители города и гости столицы!!! Спорт, фитнес, интересное общение!  
Прими участие! **Возьми здоровье в свои руки!***

В данном примере метафора *возьми здоровье в свои руки* построена на предметном образе: когда мы берем в руки вещь, мы уверены, что она никуда не денется, мы распоряжаемся ею так, как считаем нужным. Идиома *взять себя в руки* означает ‘сдерживать, обуздывать себя; успокаиваться, овладевать собой’ [БТС, с. 1132]. В тексте республиканской акции «Я ВЫБИРАЮ ЗДОРОВЬЕ» призыв *взять здоровье в свои руки* подразумевает, что необходимо взять ответственность за свое здоровье и заботиться о нем.

Метонимия подразумевает «перенос наименования предмета или класса предметов на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным

по смежности, сопредельности» [Стилистика ..., 2005, с. 419]. Пример применения метонимии мы наблюдаем в рекламном тексте кафе: *«Горячая доставка горячей еды»*.

Олицетворение является еще одним популярным стилистическим приемом в рекламных текстах, когда неодушевленные предметы наделяются признаками и свойствами одушевленных. Применение олицетворения способствует реализации основной функции рекламного текста – функции воздействия: *Элиста Окна. Все окна живут здесь! Рассрочка 0% переплаты*. В данном примере неодушевленному предмету – окнам приписывается свойство живых организмов *жить*. Подобные случаи олицетворения основаны на значении глагола *жить* ‘быть, находиться, иметься’ [БТС, с. 307]. Ср.: «Любовь здесь больше не живёт» (песня Влада Сташевского, автор музыки – Аркадий Укупник, автор текста – Кирилл Крastoшевский; кавер-версию песни с названием «Love Don't Live Here Anymore» американского композитора Грегори Майлза в 1996 году исполнила певица Мадонна [Zanes, 2009]).

В рекламных текстах одним из частотных стилистических средств является эпитет, применяемый для придания положительной оценки рекламному тексту и усиления рекламного образа [Стилистика ..., 2005, с. 420]. Эпитеты подчеркивают определенные качества и свойства товара или услуги, и призваны привлечь внимание потребителя:

1. *Новый юмористический проект «Станиславский был бы в шоке» <...> зажигательные конкурсы, интересные подарки.*

2. *Вот уж зима! Ходить будешь в чем?*

*Купи у нас шубу! Деньги потом!*

*Шикарные шубы по честным ценам!!!*

В рекламных текстах эпитеты-прилагательные часто встречаются в форме сравнительной и превосходной степеней для усиления положительных коннотаций:

1. Свадебный салон «Королева». Хочешь выглядеть роскошно, стать королевой бала, **самой красивой**, неподражаемой невестой? Одевайтесь в брендовом свадебном салоне «Королева». Молодоженам скидка – 30%. Новая коллекция «Выпускник – 2017».

2. Магазин «Бумага-Арт» представляет огромный выбор кистей (синтетических и натуральных), бумаги для акварели, черчения и графики, мольбертов и этюдников, а также вспомогательных жидкостей и всевозможных красок и контуров – от акварели, художественного акрила, гуаши и других сопутствующих аксессуаров **наивысшего** качества.

3. Детский конкурс очарования, таланта и знаний «Аавин Байруш» («Дедушкина радость»). **Красивейший** праздник года.

Следует отметить, что в последнем примере прилагательное *красивейший* используется и в качестве гиперболы, которая так же часто встречается в рекламных текстах и основана на преувеличении и интенсификации (см. Приложение, рис. 4). Преувеличение определенных качеств рекламируемого товара или услуги с помощью гиперболы позволяет выделить их свойства, уникальность и исключительность, создавая запоминающийся образ товара или услуги.

В следующем примере словосочетание *главное событие* является гиперболой, тем самым выделяя данный фестиваль из ряда других мероприятий:

*Фестиваль электронной музыки «Цаһан Sation» – главное событие жаркого лета, где невероятные персонажи, световое лазерное шоу и сотни людей в белом образуют единое целое.*

Противоположным гиперболе стилистическим приемом выступает литота, основанная на преуменьшении или смягчении свойств и качеств [Стилистика ..., 2005, с. 423] рекламируемого товара или услуги:

*Внимание!!! Только один день! Грандиозная распродажа «Все по карману». Товары из крупнейших стран. Все по самым низким ценам.*

Антитеза является одной из самых распространенных стилистических фигур противопоставления в рекламном тексте. В основе антитезы чаще всего лежит лексическая антонимия [Гончарова, 2014, с. 141]. Например, в рекламе шуб и товаров для дома использованы антонимы:

*1. Внимание! Акция: принеси **старую** шубу и получи скидку на **новую**. Акция! Купи шубу и получи шапку в подарок. В ассортименте летняя одежда для всей семьи. Ждем вас на нашей выставке.*

*2. Магазин Товары для дома от IKEA. Измените к лучшему повседневную жизнь! **Высокое** качество + **низкие** цены!!!*

В учебнике «Стилистика и литературное редактирование» под ред. В. И. Максимова описывается, что антитеза строится на основе как языковых, так и речевых антонимов, которые некоторые ученые определяют как контекстуальные [Стилистика..., 2005, с. 185–186]. По мнению Ю. Н. Караулова, контекстуальная антонимия выражается с помощью неточных, приблизительных антонимов (квазиантонимов), противопоставляемых по смыслу только автором данного высказывания или текста, но не являющихся таковыми вне их рамок. [Русский язык ..., 1997, с. 28]. Примеры контекстуальной антонимии можно наблюдать в следующих рекламных текстах:

*1. Жалюкс. Жалюзи, рольшторы, рольставни. Рулонные шторы сохраняют пространство НА окне и У окна! Более 200 тканей от бюджетных до эксклюзивных!*

*2. Окна большой страны. Новинка от Rehau. Окна Grazio. Только этой осенью! Премиум-комплектация по цене **обычной**.*

Еще одной частотной стилистической фигурой в рекламных текстах является лексический повтор. Т. В. Матвеева дает определение лексического повтора как «использование одной и той же лексической единицы текста с экспрессивным заданием или специальной логической целью. При этом повторяющиеся единицы должны быть расположены достаточно близко друг от друга, иначе повтор не будет замечен адресатом» [Матвеева, 2014, с. 126–

127]. Повторение речевого элемента в пределах короткого предложения усиливает эмоциональное влияние на потребителя.

Выделяют различные типы повторов, среди которых анафора является наиболее употребительной в рекламных текстах Калмыкии. Анафора является фигурой речи, в основе которой лежит повтор слова или группы слов в начале предложений или абзацев [Стилистика ..., 2005, с. 433].

В тексте афиши концерта комедийной группы «Худлахар-шоу» (калм. *худлахар* ‘ложно, фальшиво, притворно’) используется в качестве анафоры прилагательное *новый* для привлечения внимания адресата и побуждения его к посещению концерта с обновленной программой: ***Новые шутки, новые лица, новый формат.***

В рекламном тексте транспортной компании ***Новое имя, новые возможности! Доставка сборных грузов*** наблюдается применение анафоры, где в качестве начального элемента выступает прилагательное *новый* для того, чтобы подчеркнуть, что с новой транспортной компанией потребитель получит новые возможности.

Анафора также применяется в рекламе кафе «Инь-Янь» ***Большой выбор БОЛЬШИХ роллов!***, где начальным элементом выступает прилагательное *большой*, которое подчеркивает, что в кафе есть большой выбор разных роллов. Кроме того, в данном примере применяется чередование прописных и строчных регистров в рамках предложения, тем самым обращая внимание потребителя на размер роллов.

Противоположной анафоре стилистической фигурой является эпифора, которая подразумевает повтор слова или группы слов в конце словосочетания или предложения [Стилистика ..., 2005, с. 434]. Эпифора, как и анафора, задает ритм, позволяет упомянуть название товара / услуги или его преимущества и качества несколько раз, что способствует лучшему запоминанию рекламного текста.

В рекламном тексте компьютерной фирмы «Юникорн» ***Найдете дешевле – продадим еще дешевле!*** применяется эпифора, конечный элемент

которой применяется для привлечения внимания потребителя к стоимости товара. Эпифора в данном примере придает высказыванию убедительность.

В следующем рекламном тексте наблюдается применение сразу нескольких языковых приемов: анафоры, эпифоры, метафоры. В данном примере сравнивают предоставление услуг по ремонту компьютерной и электрической техники со скорой помощью, подчеркивая скорость предоставления услуги: **Скорая компьютерная помощь + скорая электрическая помощь**. Ритмический повтор, лежащий в основе анафоры и эпифоры, повышает выразительность рекламного текста и придает ему динамичность.

Нельзя не отметить рифму как востребованное средство выразительности в рекламных текстах. Рифма основана на звуковом повторе на конце фраз или предложений и улучшает запоминание рекламного текста [Стилистика ..., 2005, с. 267]. Объектом рифмы в рекламном тексте часто выступает наименование товара или услуги. Например, в рекламе Red Café, организующего литературно-музыкальный вечер стихов поэтов Серебряного века, отмечается рифма:

*«Серебряного века дыхание и свет  
Душой вы ощутите в кафе Red».*

Рифмуются также преимущества и качество рекламируемого товара или услуги:

- 1. ШУБЫ фабричные,  
ЦЕНЫ отличные!*
- 2. Вкусная выпечка к чаю. Вкусные сладости – повод для радости!*
- 3. Дегтр!!! (калм. книги) Акция! Школа ближе – цены ниже!*

Разновидностью фигур выразительной речи являются фигуры интертекста, которые являются прагматически заданными способами экспрессивизации текста [Бобровская, 2013, с. 66]. Интертекстуальность предполагает включение «текста в тексте» и нацелена на создание новых ассоциаций при восприятии текста [Лукшик, 2012, с. 8]. Такими текстами

являются прецедентные тексты, которые апеллируют к когнитивной базе адресата, и нацелены на порождение тех ассоциаций в его сознании, которые необходимы составителям рекламных текстов.

Что касается применения прецедентных феноменов в рекламных текстах Калмыкии, то большой интерес представляет трансформированное цитирование, являющееся неким кодом, для расшифровки которого адресату необходимо знание исходного текста [Салынова, 2016, с. 122].

В афише ночного клуба «Gagarin» применяется трансформированное прецедентное высказывание *Mur! Dance! Май!*, источником которого является популярный в советское время лозунг. Данный лозунг связан с праздником 1 мая – днем весны и труда. В данном примере применяется медиальная субституция: замещается элемент в середине высказывания, а акцент смещается на срединный компонент прецедентного высказывания.

В заголовке афиши концерта звезд израильской эстрады «Вокруг света за 7 нот» применяется аллюзия, источником которой является название произведения Ж. Верна «Вокруг света за 80 дней». В данном примере отмечен один из видов трансформаций, а именно эпифорическая субституция, когда основная смысловая нагрузка ложится на замещаемый конечный компонент прецедентного высказывания.

Применение прецедентного феномена в названии мебельного центра «12 стульев» можно считать удачным, так как в названии отражена деятельность данного центра, а источником прецедентного феномена является название романа И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев».

Кроме сферы *литература* источником прецедентных феноменов в рекламных текстах является музыкальная сфера. Так, афиша фестиваля «Российская студенческая весна» содержит прецедентный текст *Весна идет! Весне дорогу!*, источником которого является песня из кинофильма «Весна» (см. Приложение, рис. 5). На афише концерта ВИА «Верные сердца» упоминаются названия популярных советских песен, с которыми знакомо не

одно поколение слушателей: «Снег кружится», «Не надо печалиться», «Обручальное кольцо», «Не повторяется такое никогда».

Наряду с воздействием через текст, в такой рекламе присутствует воспоминание о музыкальном ряде, который направлен на создание у адресата особенного настроения. Создавая определенный настрой, память на мелодию ориентирована на фиксацию в сознании потребителя того образного ряда, который создает рекламное сообщение в целом, что обусловлено лучшим восприятием музыкального ряда по сравнению с текстом. В итоге, рекламный текст, использующий прецедент – фрагмент из песни или кинофильма, призван облегчить процессы восприятия, понимания и запоминания для реципиента [Салынова, 2014].

В результате проведенного исследования стилистических особенностей рекламных текстов Калмыкии выявлены наиболее частотные тропы и стилистические фигуры. Основываясь на образности, метафора и метонимия являются одними из самых эффективных языковых средств, поскольку прямая оценка в рекламном тексте не всегда помогает убедить адресата в приобретении товара или услуги. Антитеза, являясь одной из распространенных фигур противопоставления, позволяет продемонстрировать преимущества товара или услуги и выделить их на фоне аналогичных. В качестве примеров лексического повтора в рекламных текстах Калмыкии выступают анафора и эпифора, с помощью которых подчеркиваются качества и свойства товара или услуги, акцентируя внимание на семантически значимых словах и способствуя лучшему запоминанию рекламируемого товара или услуги.

Таким образом, языковые средства выразительности играют важную роль при составлении рекламных текстов. Перед авторами рекламных текстов стоит важная задача по тщательному подбору слов и языковых средств, направленных на привлечение внимания потребителей и побуждение их к покупке товара или услуги. При помощи различных стилистических средств важно сформировать рекламный образ, который создаст необходимое

представление о предмете рекламы и вызовет у потребителя желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

### 2.3. Синтаксические конструкции рекламного текста Калмыкии

Как показывают результаты научных исследований, воздействие на целевую аудиторию рекламного текста осуществляется не только с помощью лексических и стилистических, но и синтаксических средств. Авторитетные ученые, долгие годы, занимающиеся данной проблемой, полагают, что синтаксис рекламного текста ориентирован на установление тесного контакта с аудиторией, быстрое восприятие и запоминание важной информации, стимулирующей принятие решения. «Реклама не терпит многословия и усложненных аморфных синтаксических оборотов, так как по природе своей должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-либо действиям» [Кохтев, 1997, с. 52].

Что касается типов предложений, то Н. С. Валгина, Г. Н. Акимова, С. В. Вяткина и др. выделяют структурные (простые и сложные) и коммуникативные (повествовательные, вопросительные, восклицательные, побудительные) типы предложений, каждый из которых служит реализации определенных функций рекламного текста как в утвердительной, так и в отрицательной форме [Валгина, 2003; Синтаксис ..., 2009].

Табл. 4.

#### Частотность применения различных видов предложений в рекламных текстах

<b>Структурные типы предложений</b>		
Простые	1257	95,7%
Сложные	57	4,3%
<b>Коммуникативные типы предложений</b>		

Повествовательные	999	76,03%
Восклицательные	211	16,06%
Побудительные	70	5,33%
Вопросительные	34	2,58%
<b>Всего 1314 предложений</b>		

Согласно проведенному исследованию (табл. 4.), мы можем сделать вывод, что при составлении рекламного текста предпочтение отдается простым предложениям (95,6%), так как они легче запоминаются и более понятны адресату.

Что касается порядка слов в предложении (место главных членов предложения), Х. Н. Кафтанджиев отмечает, что подлежащим является название рекламируемого товара или услуги в каждой третьей англоязычной рекламе. С точки зрения психолингвистики, это объясняется тем, что лучше всего запоминается информация, расположенная в начале и в конце текста [Кафтанджиев, 1995, с. 18]. Следующие рекламные тексты начинаются с эргонима в качестве подлежащего, и уже в начале рекламного текста адресат получает представление о рекламируемом объекте:

*1. Магазин «Бумага-Арт» представляет огромный выбор кистей (синтетических и натуральных), бумаги для акварели, черчения и графики, мольбертов и этюдников, а также вспомогательных жидкостей и всевозможных красок и контуров – от акварели, художественного акрила, гуаши и других сопутствующих аксессуаров наивысшего качества...*

*2. Современный гуманитарный лицей» объявляет набор на 2018-2019 учебный год.*

*СГЛ – твой шанс догнать и перегнать сверстников!*

*СГЛ 15 лет в образовании Республики Калмыкия.*

Рекламный текст может начинаться со сказуемого в побудительном предложении:

1. *Купи компьютер в Юникорне!*
2. *Подпишись на «Хальмг үнн» и выиграй! Суперприз жк-телевизор, а также 90 сотовых телефонов.*
3. *Живи в центре доступно! Сделай шаг к мечте. Интерстрой.*

В рекламных текстах также частотны осложнённые простые предложения. Основными элементами структурного осложнения являются обращения, однородные члены предложения (некоторые предложения состоят лишь из однородных), обособленные члены предложения, вводные, вставные и присоединительные конструкции.

В рекламном тексте обращение направлено на привлечение внимания адресата, выполняет контактоустанавливающую функцию и служит приемом интимизации, демонстрируя эмоциональное отношение адресанта: *Друзья, с 1 сентября начинается очередная подписная кампания на семейную газету «БАЙРТА» на 1-е полугодие 2022 года!*

Применение однородных членов предложения способно воздействовать на адресата и побудить его к конкретным действиям. В рассмотренных рекламных текстах широко представлены однородные дополнения и определения, демонстрирующие преимущества товара или услуги:

1. *Уважаемые сельхозтоваропроизводители! ООО «Партнер-Химсервис» предлагает Вам по выгодной цене: **сложные и азотные минеральные удобрения в биг-бэгах, надежные протравители семян, против хлебной жуужелицы при обработке семян, стимуляторы роста растений.***

2. *Ваш ребенок занимается спортом? Тогда вам к нам!!! У нас есть все для: **единоборств, гимнастики, танцев (а также физкультуры).***

3. *Уважаемые сельхозтоваропроизводители!*

*АО «Дивенский элеватор» оказывает услуги **по приемке, хранению и отгрузке урожая 2022 года. Льготные условия по приемке и хранению. Обособленное хранение. Индивидуальный подход к каждому клиенту. Помощь в реализации. Наш опыт и порядочность к вашим услугам.***

Кроме того, в рекламном тексте для привлечения внимания к характеристикам объекта рекламы применяются обособленные определения и обстоятельства:

*Специалисты нашего салона помогут определиться с выбором мебели, наиболее учитывающей Ваши предпочтения, пожелания!*

Табл. 5.

#### Односоставные предложения

Односоставные предложения в рекламных текстах	1025	%
Назывные	604	58,92%
Определенно-личные	401	39,12%
Безличные	14	1,36%
Обобщенно-личные	6	0,6%

Следует отметить, что частотными являются простые односоставные назывные предложения – 58,92% (табл. 5.), состоящие в основном из названия товара или компании:

- 1. Ресторан ELDORADO. День холостяка. Ваше сердце оттает! Лотерея для держателей клубных карт. Новые знакомства гарантированы!*
- 2. Магазин «Твой дом». Весенняя распродажа!*
- 3. ООО «Стандарт-Бетон». Бетон, цемент, ФБС всех видов...*

#### *Низкие цены*

В проанализированных рекламных текстах широко применяется «именительный представления», т. е. конструкция, где именительный падеж существительного занимает самостоятельную позицию и представлен словом, называющим рекламируемый товар [Пешковский, 2009, с. 367–369].

Именительный падеж существительного грамматически и по смыслу связан со следующим предложением, в котором содержится положительная информация о товаре:

1. *Оконный комбинат Светоч. Надежные окна. Замеры, доставка и установка бесплатно!!!*

2. *Мебельное ателье «Интерстрой». Работаем 12 год на рынке Калмыкии! Корпусная мебель по индивидуальным проектам. Высокое качество, низкие цены, гарантия 1 год, модные решения. Бытовая техника по приятной цене. Замеры. Дизайн. Доставка бесплатно.*

3. *Золотой родник. Доставка питьевой воды. С нами не засохнешь!*

Определенно-личные предложения, в которых сказуемое выражено глаголом в 1-м или 2-м лице единственного или множественного числа, ориентированы на воздействие на адресата и побуждение его к приобретению товара или услуги. Данный тип предложений широко представлен побудительными предложениями, которые передают «диалог» адресанта и адресата рекламы:

1. *Аптека08плюс. Ищи БЛИЖЕ плати МЕНЬШЕ живи ЛУЧШЕ\* БРОНИРУЙ! ЗАБИРАЙ в удобное время со скидкой 3%*

\*Под фразой следует понимать: ищи ближайшую их аптек; плати меньше, выбирая препарат с меньшей стоимостью; живи лучше за счет экономии.

2. *Внимание! Акция: принеси старую шубу и получи скидку на новую. Акция! Купи шубу и получи шапку в подарок. В ассортименте летняя одежда для всей семьи. Ждем вас на нашей выставке.*

3. *Транс-тур пассажирские перевозки. Принимаем заявки на заказы автобусов. Внимание! Акция! Рейсы в Москву ежедневно.*

4. *Продаем теплицы, беседки ... . Бесплатная доставка!*

Безличные предложения относятся к односоставным предложениям, главный член которых обозначает состояние или процесс [Русская

грамматика, 1980, с. 351]. В текстах рекламы они используются с целью подать информацию как само собой разумеющийся факт:

1. *Артрит и артроз: не жизнь, а мука... Как перестать страдать и начать жить?*

2. *Нет возможности платить кредит? СПИШЕМ КРЕДИТЫ или ВЕРНЕМ ДЕНЬГИ!!! Юридическая компания СТОПДОЛГ. Погашено 21 дело по банкротству в г. Элиста.*

Что касается сложных предложений, то необходимо отметить, что в рекламных текстах Калмыкии они применяются достаточно редко (4,3%). Все сложные предложения являются сложноподчиненными, которые используются для того, чтобы заинтересовать потенциального покупателя, подробнее описать характеристики и преимущества товара или услуги. В рекламном тексте сложные предложения употребляются с целью эмоционального воздействия из-за динамичного развертывания высказывания. Сложные предложения могут выступать как самостоятельный рекламный текст, так как являются достаточно информативными [Козина, 2008, с. 14]:

1. *Добро пожаловать в наши салоны «Оптики»! Прием ведет врач-офтальмолог, который поможет Вам подобрать правильные очковые и контактные линзы, учитывая Ваши индивидуальные особенности.*

2. *Всем! Всем! Всем! Продолжается подписная кампания на газету «Парламентский вестник Калмыкии». Внимание! Среди подписчиков будет проведен розыгрыш ценных призов! Если вам повезет, то вы сможете стать обладателем полезных гаджетов.*

*Используйте удобные для вас формы подписки.*

В статье «Восклицательное предложение: проблемы типологии» Т. В. Деньгина, Л. В. Чернова, изучая восклицательные предложения, выполняющие коммуникативную и эмотивную функции, выделяют повествовательно-восклицательные, вопросительно-восклицательные,

побудительно-восклицательные и относят эти конструкции к бифункциональным [Деньгина, 2013, с. 199].

В проанализированных рекламных текстах Калмыкии преобладают повествовательно-восклицательные предложения, сочетающие коммуникативную и эмотивную функции и представленные простыми двусоставными и односоставными предложениями (номинативными и определенно-личными):

1. *Магазин евроСТОК. Одежда из ЕВРОПЫ по доступным ценам!*
2. *Тепло и уют. Опытный помощник для вашего дома!*
3. *ЭлМос. Ежедневно! От адреса до адреса! Возьмем посылки!*

*Отвезем и заберем из аэропорта!*

Рекламный текст магазина товаров для дома, объединяющий функцию побуждения и эмотивную функцию, содержит призыв к изменению повседневной жизни с помощью товаров и услуг данного магазина, оценочная лексика (*высокое качество*) усиливает аттрактивную функцию рекламного текста, подчеркивает выгодное предложение магазина с помощью антонимов *высокий – низкий*: *Магазин Товары для дома от ИКЕА. Принимаем заявки на доставку мебели ИКЕА. Измените к лучшему повседневную жизнь! Высокое качество + низкие цены!!!*

В рекламных текстах побудительно-восклицательным предложениям характерна «транспозиция значения иллокуции: императивное высказывание актуализируется как рекомендация» [Болотина, 2012, с. 7]. Некатегоричность выражения волеизъявления (побуждения) в форме совета, рекомендации или напоминания способствует сокращению дистанции между адресантом и адресатом, поэтому «перлокутивный эффект (воздействие на адресата) оказывается более действенным» [Болотина, 2012, с. 8]:

*Продолжается подписка на «Элистинскую панораму» на I полугодие 2021 года!*

*«Элистинская панорама» – это оперативность, достоверность, качество!*

### ***Будьте в курсе событий вместе с «Элистинской панорамой»!***

В рассматриваемом примере сообщается о подписке на газету «Элистинская панорама», подчеркиваются достоинства газеты с помощью оценочных существительных: оперативность, достоверность, качество. В заключительном предложении содержится обращение к адресату: чтобы быть в курсе событий, ему необходимо подписаться на газету.

Рекомендация содержится и в рекламном тексте аппарата Алмаг-01: предлагается готовое решение для устранения проблемы. Завершается рекламный текст восклицательными предложениями, выражающими призыв к выгодной покупке аппарата: *Если суставы от боли устали ... может выручить домашнее «чудо-техники». Щедрый август! Купи Алмаг-01 выгодно!*

В то же время побуждение к приобретению товара или услуги может выражаться открыто за счёт применения глаголов *купи, звоните, подписывайтесь, спешите* или же присутствовать в латентной форме в конструкциях со скрытым сравнением:

1. *Купи компьютер в Юникорне!*
2. *Сделайте подарок себе, своим близким!*
3. *Встречайте новый год с газетой «Байрта»!*
4. *Главный приз – ноутбук. Подписывайтесь и выигрывайте!*
5. *Альфа-тур. Звоните прямо сейчас!*

Восклицательные предложения напрямую зависят от текста, речевой ситуации, эмоционального настроения говорящего, и в то же время они выполняют текстообразующую функцию, вступая в системные отношения с языковыми единицами, окружающими их. «Текстообразующая функция определяется как свойство синтаксической единицы участвовать в создании текста и в реализации его основных категорий: целостности, модальности, членимости и др.» [Деньгина, 2013, с. 66].

В структуре рекламного текста восклицательные предложения занимают различное положение (препозицию, интерпозицию и постпозицию),

следовательно, и текстообразующие функции этих предложений будут разными.

Находясь в препозиции, восклицательные предложения являются стимулом дальнейшего развертывания, к таким предложениям относятся повествовательно-восклицательные, выполняющие аттрактивную функцию, и побудительно-восклицательные предложения, выражающие призыв, совет, рекомендацию и т. д.:

*Лучший подарок на 8 марта! «Все звезды и песни для любимой»  
Легендарные хиты 80-х и 90-х в живом исполнении звезд калмыцкой эстрады.*

В рассматриваемом примере предложение *Лучший подарок на 8 марта!*, находясь в препозиции, применяется с целью привлечения внимания читателя к афише концерта к 8 марта, одному из любимых праздников в нашей стране и республике. Аттрактивная функция реализуется с помощью существительного *подарок* и прилагательного *лучший*.

*Внимание!!! Только один день! 2 декабря состоится грандиозная распродажа «Все по карману». Товары из крупнейших стран. Все по самым низким ценам. Все для всей семьи и по карману!*

В данном примере для привлечения внимания адресата применяется предложение *Внимание!!!* Восклицательное предложение *Только один день!*, помимо аттрактивной функции, направлено и на реализацию воздействующей функции, так как распродажа проходит только один день, у потребителя может возникнуть желание не пропустить данное событие и воспользоваться выгодным предложением.

*Мебельное ателье «Интерстрой». Работаем 12 год на рынке Калмыкии! Корпусная мебель по индивидуальным проектам. Высокое качество, низкие цены, гарантия 1 год, модные решения. Бытовая техника по приятной цене. Замеры. Дизайн. Доставка бесплатно.*

В данном примере второе предложение используется для установления атмосферы доверия с адресатом, подчеркивается достаточно длительный срок деятельности фирмы, который говорит о её многолетнем опыте, большом

количестве выполненных заказов и довольных клиентов. Перечисление преимуществ фирмы направлено на реализацию аттрактивной функции, так как задействованы оценочные прилагательные: *индивидуальные проекты, высокое качество, модные решения, приятная цена.*

Интерпозитивное положение занимает предложение, описывающее действие, объясняющее предшествующее действие и являющееся мотивировкой к последующим. Предложения, предшествующие расположенным в интерпозиции восклицательным предложениям, являются подготовительными, в то время как восклицательное предложение является завершением мысли, ее оценочным комментарием.

*Окна большой страны. Новинка от Rehau. Окна Grazio. Только этой осенью! Премиум-комплектация по цене обычной.*

Восклицательное предложение употребляется для привлечения внимания адресата и подготавливает его к информации в следующем предложении о выгодном приобретении окон этой осенью:

*Группа компаний Комфорт. Окна Откосы Потолки Утепление балконов Автоматические ворота. Не упусти свой шанс! Распродажа 2-х недельная с 27 декабря по 10 января.*

В начале данного рекламного текста упоминается название фирмы и ее деятельность. А восклицательное предложение в интерпозиции подразумевает выполнение аттрактивной функции и подготавливает адресата к информации о проведении распродажи.

В постпозитивном положении восклицательные предложения выполняют завершающую логическую функцию, подводя итог вышесказанному. В постпозиции достаточно часто встречается содержащее оценку предложение, которому предшествуют аргументы данной оценки, ее основание:

*ИПА Аранзал. Цветная, яркая реклама – залог успеха вашего бизнеса.*

***Цвет решает все!***

В данном примере отмечается, что цветная реклама играет важную роль в достижении успеха предприятия, а слоган, расположенный в постпозиции, подтверждает важность цвета и необходимость обращения к услугам данного агентства для рекламы и продвижения фирмы.

*Рекламно-полиграфическая фирма ЮвелиPrint. Печати, штампы, визитные карточки, оперативная полиграфия, брошюровка, ламинирование, ч/б и цветная ксерокопия, сканирование, нанесение изображения на одежду, лазерная гравировка. Кубки, медали, призы, сувениры, грамоты, дипломы, вымпелы, плакетки, значки.*

### ***Ювелирная печать – наш фирменный знак!***

В данном рекламном тексте перечислены виды услуг рекламно-полиграфической фирмы. Конечное предложение выступает слоганом, подчеркивая род деятельности фирмы.

Восклицательные предложения применяются для привлечения внимания и воздействия на эмоциональную сферу адресата за счет передачи сильного эмоционального заряда: *Радиаторы, металлочерепица, профнастил и тд. Гарантия качества и лучшие цены! Твой правильный выбор! Скидки!*

Данный рекламный текст изобилует оценочной лексикой (*гарантия качества, лучшие цены, правильный выбор*), за счет которой оказывает эмоциональное воздействие на адресата. В следующей афише новогоднего концерта предполагается достижение эмоционального влияния за счет применения оценочных прилагательных (*зажигательный, праздничный*). В тексте афиши упоминаются также знатоки калмыцкого языка и общественные деятели в сфере развития калмыцкого языка и культуры (*Феликс Шорваев, Айса Брюгидикова, Бадма Баджаев, Мингиян Хонинов*), которые пользуются популярностью и уважением среди калмыцкого народа:

*Калмыцкие песни, зажигательные танцы. Феликс Шорваев, Айса Брюгидикова, Бадма Баджаев, Мингиян Ханинов и другие артисты подарят вам праздничное настроение!*

Привлечению внимания покупателя способствует и использование лексем типа «Эксклюзив!», «Новинка!», «Инновация», «Внимание!», «Впервые!», которые можно рассматривать как клише:

1. *Внимание!!! Состоится выставка-продажа «Конфискат» (одежда). Все для всей семьи и по карману!*
2. *Новинка!!! Одеяла и подушки (наполнитель – натуральный шелк), коврики (натуральная овчина), коврики 100% шелк.*
3. *Стоматология Детокс +. Впервые в Элисте!!! В преддверии Нового года антикризисные цены на стоматологические услуги. Скидка 20%.*

Наряду с аттрактивной функцией, восклицательным предложениям свойственна и акцентно-выделительная. Иными словами, они способны подчеркивать наиболее важную мысль текста или акцентировать внимание на самом рекламируемом объекте:

*Дорогие читатели! Встретим вместе 2018 год! Жители республики! «Хальмг үнн» – это ваша газета!*

В данном примере употребляется определенно-личное предложение *Встретим вместе 2018 год!*, в котором наблюдается скрытый призыв к подписке на газету, применяется также обращение к жителям республики. Предложение *«Хальмг үнн» – это ваша газета!* подразумевает что данная газета является одной из главных газет республики, освещающих самые важные события на калмыцком и русском языках.

Следующий рекламный текст подчеркивает, что и любители, и профессионалы могут найти что-то для себя в рекламируемом магазине:

*Магазин товаров для художников откроет в каждом желание творить и создавать прекрасное, а опытным представителям творческой профессии поможет воплотить в жизнь самые смелые и новаторские идеи! Выбор есть всегда.*

Поскольку повествовательно-восклицательные и императивно-восклицательные предложения выражают эмоции адресанта и направлены на

создание благоприятного эмоционального фона у адресата, то обнаруживается ещё одна их функция в рекламном сообщении – воздействующая:

*Живи в центре доступно! Сделай шаг к мечте. (видеодомофоны, подземный паркинг, закрытая территория, панорамное остекление)*

В данном примере отмечается, что купить квартиру в центре города теперь доступно, что предполагает воздействие на адресата и побуждение его к покупке.

Транспортная компания обещает пассажирам быструю и удобную поездку, подразумевая её комфорт: *Пассажирские перевозки «Лотос-тур». ... По прибытии в Москву развозим по домам! С нами быстро, удобно!*

В одном рекламном тексте наряду с восклицательными предложениями могут применяться и вопросительные. Вопросно-ответная форма придает рекламному тексту характер диалога, содержащего эмоционально-экспрессивную оценку благодаря восклицательным предложениям [Хачецукова, 2008, с. 137]. Форма вопроса предполагает ответ в виде экспрессивно-эмоциональной реплики-реакции. Такое воспроизведение конструкций разговорного синтаксиса способствует интимизации изложения.

Вопросительное предложение вовлекает собеседника в диалог, целью его применения является получение недостающей информации или побуждение собеседника к определенным действиям. Таким образом, вопросительные предложения включаются в состав категории побудительной речи.

Многие ученые предлагают следующую классификацию вопросительных предложений: вопросительно-повествовательные, вопросительно-побудительные, вопросительно-риторические предложения [Валгина, 2000; Пешковский, 2001]. Согласно Т. Н. Лившиц, вопросительные предложения могут иметь прямое и переносное вопросительное значение. Прямое вопросительное значение подразумевает либо наличие полной ответной информации, либо вопрос становится наводящим и предполагает ответ *да / нет*. Подобные вопросительные предложения достаточно

популярны у копирайтеров, т. к. обращаются напрямую к читателю (иногда на «ты», иногда на «вы (Вы)»):

*Хотите выглядеть роскошно, быть королевой бала, самой красивой, неподражаемой невестой? Одевайтесь в брендовом свадебном салоне «Королева». Новая коллекция «Выпускник – 2024». Акция!!! Молодоженам скидка – 30%.*

Переносное вопросительное значение характерно для вопросительных предложений с дополнительными оттенками: риторическими, эмоциональными, побудительными [Лившиц, 1999, с. 47].

*Артрит и артроз: не жизнь, а мука... Как перестать страдать и начать жить? Китайский мудрец писал: «Все тело сустав за суставом нанизывается, прерывать нельзя». В организме все взаимосвязано, и повреждение даже самого маленького сустава рано или поздно может привести к сбою всей сложной системы и даже инвалидности. Как в цепи: если ослабло звено – цепь легко рвется. Что же делать? ... В чем заключается положительное действие АЛМАГа-01? ... Почему нужно использовать именно АЛМАГ-01?*

Употребительной формой глагола является настоящее время изъявительного наклонения. В таких примерах часто наблюдается использование инфинитива, что придает вопросу более обобщенный характер и содержит обращение ко всей аудитории. Кроме того, в рекламных текстах употребляются более точные адресные обращения с применением личных и притяжательных местоимений *ты, вы, твой, ваши*:

*1. Большая новогодняя елка. Вы верите в сказку? Хотите подарить ее себе или своим детям? Приходите в гости к Деду Морозу и Снегурочке! Как видим, прямые эксплицитные вопросы апеллируют к базовым ценностям целевой аудитории (семья, дети и т. д.).*

*2. Ваш ребенок занимается спортом? Тогда вам к нам!!! У нас есть все для: единоборств, гимнастики, танцев (а также физкультуры).*

Встречаются и односоставные вопросительные предложения с обобщенным значением:

*Шубы. Большой выбор, низкие цены.*

*Вот уж зима! Ходить будешь в чем?*

*Купи у нас шубу! Деньги потом!*

*Шикарные шубы по честным ценам!!!*

Особо хочется отметить случаи наличия прямых эксплицитных вопросов в конце основного рекламного текста, выполняющих функцию отсылки читателя к конкретным адресам или телефонам:

*Семейный комплекс «Надежда».*

**ИМПЛАНТАЦИЯ И ПРОТЕЗИРОВАНИЕ ЗУБОВ.**

*Имплантация поможет решить проблему отсутствия родных зубов.*

*Имплантаты внешне совершенно не отличаются от Ваших зубов и прекрасно выполняют эстетическую и жевательную функции.*

*Хотите узнать больше, позвоните нам по номеру телефона: 3-25-17*

*Красивая улыбка по приемлемым ценам.*

*Запишись на консультацию по имплантации.*

В рекламных текстах переход к решению проблемы очень быстрый. Тем самым рекламный текст предлагает готовый ответ на вопрос и побуждает к дальнейшему действию. Это подтверждает наш тезис о том, что рекламные вопросительные предложения могут сочетать в себе прямое и переносное побудительное значение:

*Семейный комплекс Надежда. Хочешь восстановить зубы легко?*

*Записывайся на бесплатную консультацию. По промокоду «Панорама» скидка 300 рублей на компьютерную томографию.*

Согласно «Русской грамматике», вопросительные предложения иногда представляют собой преобразование предложений невопросительных в вопрос при помощи инвертированного порядка слов [Русская грамматика, 1980, с. 257]. Однако в рекламных текстах подобное происходит не при помощи изменения порядка слов, а посредством графики – применения

вопросительного знака. Такие вопросы звучат почти утвердительно, а значит, более категорично и однозначно. Они не содержат вербально выраженного призыва купить, но само содержание и построение текста нацелено на то, чтобы у целевой аудитории появилось желание сделать это. Таким образом, мы опять можем констатировать наличие побудительного оттенка в данных вопросительных предложениях:

*Конкурс красоты Мисс Медиа*

*У тебя хорошие внешние данные?*

*Ты давно мечтала о карьере модели?*

*Все в один голос твердят, что ты прирожденная звезда?*

*Тогда присылай свои фотографии на адрес:*

*«Мисс Медиа» – это твой путь к вершине!!!*

Рекламные тексты, содержат и риторические вопросы, т. е. не требующие ответа: *Зачем переплачивать? Если рядом с вами дешевле и удобнее!*

Итак, реклама – это в первую очередь текст, поэтому важную роль при составлении рекламного текста играет синтаксис. Синтаксический анализ рекламных текстов Калмыкии показал, что частотными являются простые предложения, среди которых регулярны номинативные, называющие рекламируемый объект, и определенно-личные, побуждающие адресата к действию с помощью глаголов *купи, подари, выигрывай, подписывайся*.

Наряду с побудительно-повествовательными, широко отмечены восклицательные, применяемые с целью привлечения внимания адресата и оказания на него эмоционального воздействия, и вопросительные предложения, подразумевающие конкретную реакцию читателя, получение ответа информации о событиях, товарах, услугах от собеседника.

## Выводы по главе 2

Привлечение внимания адресата и воздействие на него с целью приобретения предлагаемого товара или услуги является главной задачей рекламного текста, которая реализуется с помощью вербального компонента.

В рекламном тексте прагматический потенциал слова определяется его лексико-грамматическими, стилистическими и синтаксическими средствами. Важную роль в рекламном тексте играют глаголы, имена существительные, а также имена прилагательные, местоимения. Положительное воздействие на адресата оказывают слова-ценности (*семья, дети, друзья, дом, здоровье и т.д.*) и слова-аттрактивы (*скидка, акция, распродажа, приз, подарок и т. д.*).

Для описания свойств и преимуществ рекламируемого товара или услуги применяются общеоценочные прилагательные, самым частотным из которых является адъектив *хороший*, и частнооценочные для усиления прагматического воздействия рекламного текста: *эксклюзивный, уникальный, натуральный* и др. Глаголы *пригласить, купить, подарить, подписаться* номинируют коммуникативную цель рекламного текста и побуждают адресата к действию. Кроме того, прагматическое воздействие оказывают личные и притяжательные местоимения *вы, ваш, ты, твой, мы, наш*, с помощью которых рекламодателю удастся установить контакт с адресатом и вовлечь его в доверительный диалог.

Для придания рекламному тексту художественности и образности применяются языковые средства выразительности: тропы и стилистические фигуры. Они являются эффективным средством создания образа предмета рекламы, так как направлены на интенсивное и концентрированное воздействие на адресата.

Наиболее частотными тропами и стилистическими фигурами в рекламных текстах Калмыкии являются метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, гипербола, литота, антитеза, анафора, эпифора.

В ходе синтаксического анализа рекламных текстов Калмыкии выявлено, что частотными являются простые предложения, представленные номинативными, называющими рекламируемый товар или услугу, и определенно-личными, предполагающими воздействие на адресата с помощью глаголов *купи, подари, выигрывай, подписывайся* и др.

В рекламных текстах Калмыкии отмечено частое применение 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. В побудительно-восклицательных предложениях императивное высказывание реализуется в форме совета или рекомендации.

Целью применения вопросительного предложения является вовлечение собеседника в диалог и получение недостающей информации. В рекламном тексте содержится готовый ответ на вопрос и побуждение к дальнейшему действию. Подобные конструкции разговорного синтаксиса способствуют интимизации изложения, создавая эффект доверительной беседы.

## Глава 3. Этнолингвистическая специфика рекламных текстов

### Калмыкии

#### 3.1. Этноним «калмык» и отэтнонимные производные в рекламных текстах Калмыкии

Одними из самых распространенных лексических этномаркеров в печатных рекламных текстах и наружной рекламе Калмыкии являются этноним *калмык* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия*, *калмыцкий*, *калмык*, *калмычка*. «Этноним как название народа связан с образом жизни, направлением хозяйствования, социальной психологией, языком и культурой» [Шараева, 2017, с. 11]. В. А. Никонов отмечал, что этноним «служит признаком, объединяющим внутри и различающим вовне» [Никонов, 1970, с. 3]. В денотативном значении этнонима содержатся сведения о территории, занимаемой этнической общностью, а также культурно-историческая информация. От этнонима образуется название региона *Калмыкия*. М. В. Назукина отмечает, что «самой распространенной практикой формирования названий республик РФ является акцентирование этнонима группы» [Назукина, 2018, с. 704].

Вопросам исследования этногенеза калмыцкого народа, в частности происхождения этнонимов, посвящено множество исследований. Так, Э. П. Бакаева анализирует вопросы этнической и конфессиональной идентичности в контексте актуальных проблем исследования этнической истории калмыков [Бакаева, 2018, с. 53]. Изучая происхождение этнонима *калмык*, Т. И. Шараева отмечает, что калмыцкий этнос имеет несколько этнонимов: *калмык*, *хальмг*, *улан залата хальмг* [Шараева, 2017, с. 11]. В настоящее время «этноним «калмык» (*хальмг*), обозначающий ойратов, переселившихся в Россию, стал самоназванием народа и применяется в науке как устоявшийся термин» [Калмыки, 2010, с. 35]. Считают, что русскоязычный этноним *калмык* является экзоэтнонимом, т.е. названием, данным народу извне, в то время как этнонимы *хальмг* и *улан залата хальмг* являются

эндоэтнонимами (самоназваниями народов, присвоенными ими себе или же формирующимися в процессе этногенеза), произносящимися на калмыцком языке» [Шараева, 2017, с. 11].

Многие ученые предпринимали попытки установить этимологию этнонимов *калмык* и *хальмг*. А. М. Позднеев, Д. А. Павлов и другие исследователи склоняются к тюркоязычной версии происхождения названия калмыцкого народа. В тюркских языках слово *калмак* означает 'остаток, оставшийся' [Шараева, 2017, с. 16]. Согласно М. Л. Кичикову, термин *калмак* впервые применили татары Сибири, когда там появились первые калмыки. В российских документах XVII в. ойратов называют *калмыками*. По мнению В. Л. Котвича, термин *калмыки* применялся для обозначения группы ойратов, проживающей на Волге, Дону, Урале и усвоившей «себе наименование, забыв старое имя "ойраты"» [Калмыки, 2010, с. 35].

Согласно А. Ш. Кичикову, «слово *калмык* является компромиссом, продуктом контаминации тюркского *калмак* (иноверец) и калмыцкого *халимаг* (стремительный)» [Кичиков, 1968, с. 133]. Данное мнение подтверждалось стремительным, мобильным образом жизни ойратов. В. П. Дарбакова отмечает, что этноним *хальмг* происходит от слова *смешанный*, так как отделившись от Джунгарского ханства, ойраты представляли собой этническую общность, состоящую из разнородных ойратских племен [Дарбакова, 1970, с. 265].

Что касается происхождения сложного этнонима *улан зала* *хальмг(уд)*, то относительно него мнения ученых схожи. У ойратов красная кисть *улан зала* была введена в 1437 г. указом их правителя Тогон тайши как их отличительный знак от остальных монголов [Бакаева, 2020, с. 340]. В статье «К вопросу об этнических маркерах калмыков: *улан зала*» Т. И. Шараева указывает на «сохранение сакрального значения *улан зала* для представителей ойратских групп, пришедших в степи Поволжья и Северного Кавказа: в иноэтнической среде *улан зала* служила отличительным знаком и для своих, и для других этносов, проживавших в полиэтническом регионе. В 1822 г. было

утверждено постановление об обязательном ношении *улан зала* всеми калмыками» [Шараева, 2017, с. 54].

Красная кисть *улан зала* на калмыцком головном уборе является одним из маркеров этнической культуры калмыков. Т. И. Шараева отмечает, что «до начала XX в. калмыки называли себя “улан залата” или “улан залата хальмг”, т.е. “носящие красную кисть” или “краснокисточные калмыки”, вкладывая в эти слова смысл этнонима, равного по значению термину *калмык*» [Шараева, 2017, с. 54].

У. Э. Эрдниев в очерках о калмыках отмечает, что «внешним материальным свидетельством сложения самостоятельной калмыцкой народности является общекалмыцкий символ *улан зала* – красная кисточка на головных уборах всех слоев населения...» [Эрдниев, 1980, с. 75].

Красная кисть *улан зала* применяется в разных сферах жизнедеятельности современных калмыков: присутствует на гербе Республики Калмыкия как элемент геральдики, а в гимне республики есть строки *улан залата хальмгуд*, выступающие как призыв-обращение к калмыцкому народу. Такое же обращение можно наблюдать в афише общественной молодежной организации «ИТКЛ»:

*Улан залата хальмгуд!!! 18 ноября в 18.00 состоится II ежегодный турнир по калмыцкой борьбе «Итклин наадн». Впервые хальмг баатрмуд сойдутся в поединке на главной сцене республики.*

Целью организации «ИТКЛ» («Вера») было возрождение, распространение и популяризация калмыцкого языка, культуры и традиций, повышение роли калмыцкой культуры в сознании всего общества республики. Одним из значимых мероприятий данной организации стал турнир по калмыцкой борьбе «Итклин наадн» («Игры веры»). В рекламном тексте организаторы обращаются к аудитории, применяя этноним *улан залата хальмгуд* для привлечения внимания адресата и воздействия на него.

В тексте оправдано применение фразы *хальмг баатрмуд* (калм. ‘калмыцкие богатыри’), содержащей национальный компонент: назвав так

участников, организаторы турнира – составители рекламного текста стремятся воздействовать на аудиторию, выполняя в то же время цели и задачи своей организации.

В ходе исследования проанализированы печатные рекламные тексты и тексты наружной рекламы, 64 из которых содержат лексемы *Калмыкия*, *калмыцкий*, *калмык*, *калмычка*, *хальмг*, *улан залата*. Результаты исследования представлены в табл. 6.

Табл. 6.

**Частотность употребления этнонимных дериватов  
в рекламных текстах Калмыкии**

Лексемы	Количество рекламных текстов, %
Калмыкия	52,3%
Калмыцкий	34,4%
калмык, калмычка	3,2%
хальмг(уд)	6,9%
улан залата (хальмгуд)	3,2%

В результате проведенного анализа удалось обнаружить, что этнопоним *Калмыкия* применяется в каждом втором рекламном тексте (52,3%) и используется в наименованиях магазинов, туристических фирм, на афишах концертов, конкурсов, фестивалей и др.:

*1. Дорогие друзья! Стартовал фотоконкурс «Калмыкия в объективе»*

*Цель конкурса – популяризация природы Республики Калмыкия, культуры и национальной самобытности народа Калмыкии, развитие туристической привлекательности региона.*

*Конкурс проводится по номинациям:*

*Фотографии, основная тема которых – виды природы Калмыкии.*

*Фото, на которых изображены люди Калмыкии.*

*Победители конкурса получают ценные призы.*

В рассматриваемом рекламном тексте этнопоним *Калмыкия* используется пять раз, вероятно, для запоминания текста конкурса, целью которого является привлечение внимания к природе и культуре республики.

В рекламном тексте туристической фирмы также встречается этнопоним *Калмыкия*, который сопровождается оценочным прилагательным *невероятная*:

*Steppe tour. Туры нескольких дней по 18990 р.*

*Невероятная Калмыкия Степной оазис*

*Релакс тур «Дыхание степи» Гастро-тур «Тарелка ойрата»*

*Организация авторских туров*

При описании магазина сувениров упоминается данный этнопоним:

*Sargerl\_08. Сувениры Калмыкии.*

*национальные сувениры буддийские амулеты буддийская литература сувениры фенишуй*

Этнопоним *Калмыкия* в рассмотренных рекламных текстах применяется для привлечения внимания не только туристов, но и местных жителей.

В рекламном тексте о подписке на газету «Байрта» подчеркивается, что газета является единственным семейным изданием в республике, что, несомненно, придает уникальность этому изданию, и может привлечь внимание читателей. Этнопоним *Калмыкия* указывает на место распространения газеты и тем самым убеждает подписчиков в том, что издание будет национально ориентированным: *С 1 апреля начинается подписка на газету «Байрта» на 2-е полугодие 2021 года! 5 причин подписаться на «Байрту» – единственное в Калмыкии семейное издание.*

Обратим внимание на то, что в рекламе калмыцкий гемероним «Байрта» склоняется по правилам русского языка.

В каждом третьем проанализированном примере (34,4%) содержится отэтнонимное прилагательное *калмыцкий* часто в составе словосочетаний:

*калмыцкие песни, калмыцкие танцы, калмыцкая культура, калмыцкий язык, калмыцкий чай, калмыцкие сувениры и др.:*

*1. В программе фестиваля «Седклин айс» («Мелодия души»): калмыцкие национальные танцы и песни, калмыцкое устное народное творчество, инструментальное исполнение, авторские композиции.*

*2. Фестиваль Тюльпанов – 2022.*

*В программе Фестиваля тюльпанов: Тюльпановый остров, этнографическая стоянка, национальный фольклор, калмыцкие виды спорта, дегустация вкусной калмыцкой кухни в лучших ресторанах и кафе! Калмыцкая чайная церемония! Встреча со знаменитостями Калмыкии!*

*3. Золотая домбра. Концерт калмыцких народных песен 4 апреля 19:00. Калмыцкий чай и борцоки бесплатно.*

*4. Концерт для жителей Калмыкии «Праздник калмыцкого чая» «Хальмг цяэгин няр» (написано в русской транскрипции). Сохраним калмыцкую культуру.*

Как видно из перечисленных примеров, *калмыцкий чай* достаточно часто упоминается в рекламных текстах и афишах Калмыкии. Значение калмыцкого чая в калмыцкой лингвокультуре можно рассмотреть на примере текста афиши «Хальмг Цээгин Нэр» (Праздник калмыцкого чая), посвященной Дню калмыцкого чая, который отмечают с 2012 г. (см. Приложение, рис. 6). Праздник, несмотря на молодость, уже полюбился многим жителям Калмыкии. Целью данного мероприятия является сохранение и возрождение калмыцких народных традиций. На афише изображена калмыцкая семья в национальной одежде в степи во время чаепития у котла. В данном примере создатели рекламы визуализируют концепт «чай» вербальными (прецедентный текст *хальмг цэ*) и невербальными средствами: калмыцкая национальная одежда, степь, чай в пиалах [Салынова, 2015, с. 89].

В статье «Чай в традиционной культуре калмыков и тувинцев» авторы отмечают большую роль чая в питании калмыков и тувинцев. Кроме того, подчеркивается, что чай «сумел занять позицию одного из основных способов

коммуникации, поддержания традиций и исторической памяти, что позволило ему не только удержать свои позиции в культурном пространстве этих тюрко-монгольских народов, но стать в современных реалиях одним из значимых этнических маркеров» [Шараева, 2019, с. 149].

Пословицы, связанные с калмыцким чаем, подтверждают особое значение напитка в повседневной жизни калмыков. Калмыцкий чай относится к *цаһан идэн*, т.е. белой, святой пище, куда входят молоко и его производные [Басангова, 2015, с. 51] и является первым угощением, что отражается в пословице *цэ шингн болвч, идэни дееж* – чай хоть и жидок, он первое угощение.

Т. С. Есенова отмечает, что, «придавая особую символическую значимость напитку, калмыки сложили определенные приметы, правила и обычаи, связанные с приготовлением, подношением и употреблением чая, а также определенное коммуникативное поведение относительно него. Все традиции, связанные с чаем, калмыки называют *цэдиһин авъяс*» [Есенова, 2012, с. 87]. Угощение чаем сопровождается особыми благопожеланиями (*цэдиһин йөрэл*), смысл которых заключается в пожелании удачи, добра и блага:

Цэ шингн болвчн, идэнэ дееж,

Цаасн нимгн болвчн, номин кёлгн,

Зандрсн цэдиһэн ууж,

Оньдин дөрвн цагт

Сэн-сээхн бээцхэй!

Чай свежий жидкой пищей не считай,

Он ценен как вершина подношения.

Бумагой тонкой не пренебрегай,

Она важна как средство обучения.

Пуškai проходят времена в году, сменяясь, -

Живите мирно, крепким чаем наслаждаясь! [Пою степной нектар ..., 2016, с. 11].

В настоящее время калмыки остаются верны калмыцкому чаю, изготавливая его по старинному рецепту и употребляя несколько раз в день. Калмыцкие авторы посвящают калмыцкому чаю стихи и песни. В 2016 году опубликован сборник «Пою степной нектар – пою калмыцкий чай», который можно назвать энциклопедией чайной культуры калмыков. В книге собраны отрывки из народного эпоса «Джангар», поговорки, пословицы, йоряли (благопожелания), загадки о калмыцком чае.

Кроме того, в книге можно встретить путевые и этнографические очерки, произведения и стихи калмыцких поэтов, посвященные калмыцкому чаю [Пою степной нектар ..., 2016], например, стихотворение Сергея Бадмаева «Калмыцкий чай», в котором упоминается о положительном влиянии калмыцкого чая на организм:

Калмыцкий чай – напиток степняка  
В кругу семьи, на пастбище и в поле.  
Налью в котел побольше молока  
И брошу в кипяток щепотку соли.  
Чтоб стал он бледно-розов, как закат,  
и, словно жизнь, с горчинкою немножко,  
Добавлю перца, положу мускат, топленых сливок или масла ложку.  
От чая посветлеет голова  
И разольется силушка по телу.  
И подобреют мысли и слова,  
И закипит в руках любое дело.  
Широк простор, объятья широки –  
с открытым сердцем я гостей встречаю:  
входите в дом, садитесь, земляки,  
вокруг котла с калмыцким крепким чаем! [Пою степной нектар ..., 2016,  
с. 32]

Очень популярна песня в исполнении народной артистки Калмыкии В. Ильцарановой «Хальмг цэ». Прецедентный феномен *калмыцкий чай*

находит отражение в хореографической постановке «Танец с пиалами», включаемой в репертуар калмыцких танцевальных ансамблей.

Словосочетание *калмыцкий чай* является прецедентным в лингвокультуре калмыков, так как является любимым народным напитком, что отражается в стихотворении Б. Сангаджиевой «Калмыцкий чай» (перевод Семена И. Липкина):

Какой калмык в какое из столетий  
Придумал то, что я воспеть хочу?  
Я каждый день, вставая на рассвете,  
Напиток золотистый кипячу.  
Да не простой, а золотой! Он с перцем,  
И с маслом, и со свежим молоком.  
Мы счастливы всем существом, всем сердцем,  
Когда привольно чай калмыцкий пьем.  
Завоет ли вечеровая вьюга,  
Придавит ли траву полдневный зной,  
Нет лучшего помощника и друга,  
Чем наш калмыцкий чай степи родной.  
Я потчевала гостя им недавно,  
А гость приехал к нам издалека.  
Он пил и приговаривал: «Как славно,  
Есть в чае жар сердечный степняка.  
В нем запахи я чувствую степные  
И чувствую дыханье роз в меду.  
У вас его отведал я впервые  
И лучшего напитка не найду!»  
[Сангаджиева, 1978, с. 38].

О прецедентном характере калмыцкого чая говорит его известность и популярность в соседних регионах, в особенности в регионах Северного

Кавказа, использование словосочетания *калмыцкий чай* в русском языке [Эрдниев, 1985, с. 171; Похлёбкин, 1981, с. 42–43, 101–102].

При описании товаров и услуг в рекламных текстах и афишах отмечается национальный колорит. Специфика региональной ментальности позволяет воспринимать рекламную продукцию как качественную и вызывающую доверие. Отэтнонимное прилагательное *калмыцкий* в рекламном тексте применяется с целью вызвать у местного населения доверие к рекламируемому товару или услуге, так как они являются «своими», например, *калмыцкий бренд одежды*.

Отэтнонимное прилагательное *калмыцкий* применяется также в следующем рекламном тексте: *Сольный концерт Элистины Бурвяшовой. Хальмг music. Не пропустите! Музыкальный калмыцкий проект!*

Стремление придать событию европейское звучание привело к включению в текст рекламы английского слова *music*, которое вступает в единое макароническое словосочетание с прилагательным *хальмг* ‘калмыцкий’ (см. Приложение, рис. 7). Национально ориентированным является имя певицы *Элистина*, образованное от топонима *Элиста*. Завершает рекламный текст словосочетание *калмыцкий проект*, апеллирующее к национальным традициям и акцентирующее внимание адресата на национальном продукте.

В рекламном тексте магазина сувениров подчеркивается, что товары изготовлены калмыцкими умельцами, а завершается рекламный текст английской фразой *Made in Kalmykia*, которая призвана вписать рекламу в международный контекст, добавить рекламируемым товарам национально ориентированное содержание и сделать привлекательными для туристов:

*Подарки от калмыцких умельцев*

*Изделия народных художественных промыслов*

*Картины книги одежда предметы интерьера упаковка подарков*

*Made in Kalmykia*

Всего в двух рекламных текстах (3,2%) используются этнонимы *калмык*, *калмычка*:

1. *Музыкально-хореографический спектакль «Пушкин и калмычка».*
2. *Открытие концертного сезона «И друг степей калмык».*

В тексте афиши в названии музыкально-хореографического спектакля ансамбля «Ойраты» «Пушкин и калмычка» применяется прецедентный феномен *калмычка*, на афише изображена девушка в национальном костюме. Кроме того, в тексте применяется имя великого русского поэта А. С. Пушкина, прецедентность которого несомненна. А. С. Пушкин является достоянием мировой литературы, а в день рождения поэта, 6 июня, отмечается День русского языка.

Интересным является тот факт, что А. С. Пушкин познакомился с калмыками и их бытом во время своего путешествия по югу России, о чем он написал в книге «Путешествие в Арзрум». А знакомство поэта с калмычкой носит прецедентный характер, которое неоднократно упоминается в разных текстах [Есенова, 2014, с. 139].

Образ Пушкина имплицитно присутствует и во второй афише. Известное выражение «...и друг степей калмык» из стихотворения А. С. Пушкина «Памятник» является прецедентным высказыванием, являющимся «фразой-символом разнообразия народов, населяющих Россию» [Кичикова, 2013, с. 65]. Данное высказывание можно отнести к национально-прецедентным феноменам, так как оно известно большинству представителям калмыцкого этноса. Прецедентное высказывание «и друг степей калмык» благодаря известности стихотворения «перешагивает рамки словесного творчества и воплощается в других видах искусств» [Караулов, 1987, с. 217], например, в спектакле «Друг степей — калмык», повествующем о жизни и судьбе калмыцкого народа (см. <http://ggtk-oiraty.ru/repertuar/i-drug-stepej-kalmyk>).

Итак, при создании рекламного текста важно учитывать особенности товара, целевую аудиторию и др. Для достижения цели рекламного текста его

авторы применяют различные языковые средства и приемы, включая этнокультурные маркеры. Лексике рекламных текстов Калмыкии характерно применение этнонимов *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимных дериватов *Калмыкия, калмыцкий*.

Калмыцкий этнос имеет несколько этнонимов: *калмык, хальмг, улан залата хальмг*. Относительно их этимологии существуют различные версии, однако большинство ученых придерживается мнения о тюркоязычной версии происхождения этнонима. Для представителей калмыцкого этноса этнонимы *калмык* и *хальмг* равнозначны и представляют собой русско- и калмыцкоязычные производные варианты.

В параграфе отмечается прецедентный характер *калмыцкого чая*, который занимает особое место в калмыцкой лингвокультуре, что подтверждается стихами и песнями, посвященными этому напитку.

В русскоязычных рекламных текстах и афишах Калмыкии отмечается национальный колорит, включаются прецедентные феномены (*калмыцкий чай, «и друг степей калмык»*), играющие важную роль в сохранении и презентации культурной информации, поскольку в них воплощаются ключевые концепты национальной культуры и национального сознания. Использование этих лингвальных феноменов в тексте рекламы призвано вызвать у местных потребителей доверие к рекламируемому товару или услуге, усилить их желание приобрести предлагаемый предмет или посетить мероприятие.

### **3.2. Этнокультурная лексика в рекламных текстах Калмыкии**

Языковая картина мира репрезентирует этническую специфику восприятия мира, характерную для каждого этноса, в котором каждый народ по-своему воспринимает окружающую действительность. Эти процессы обязательно находят отражение в языке [Монраев, 2019, с. 129].

В рекламных текстах Калмыкии рассматривается этнокультурная лексика, представленная этнонимами, топонимами, апелляциями, неразрывно связанными с историей и культурой калмыцкого народа и направленными на установление ассоциативной связи с родиной и домом, например: *ойрат, кочевник, степь, хотон, хан* и др. Применение данной лексики мотивировано ее прагматической направленностью и воздействием на адресата.

Под этнокультурной лексикой мы подразумеваем лексику, передающую национально-культурную специфику калмыцкого народа, его традиции, обычаи и содержащую информацию об истории. Этнокультурная лексика включает в себя лексику духовной (термины родственных, семейных и общественных отношений; лексика, связанная с духовной жизнью (музыка, искусство), мифологией и фольклором) и материальной (названия жилища, одежды, пищи и др.) культуры, отражающей жизненный опыт народа [Ахметьянов, 1981, с. 52]. Р. Н. Хадыева определяет этнокультурное значение как «образ, закрепленный за словом в сознании носителей языка в связи с укоренившимися в данной этнокультуре традициями [Хадыева, 2003, с. 11].

Для выявления этнокультурного значения лексический материал подвергается этнолингвистическому анализу, т.е. объектом нашего исследования служат не столько языковые средства и способы выражения характерных для культуры смыслов, сколько содержание культуры и этнокультурных явлений, закрепленное в языке.

Э. П. Бакаева в исследовании проблем сохранения древнего наследия в культуре ойратов и калмыков пишет о том, что «калмыцкий этнос сформировался путем объединения различных этнических групп (торгутов, дербетов, хошутов), поселившихся в Российском государстве в результате процессов дивергенции ойратских (западно-монгольских) племен и их миграции с традиционных мест кочевий на запад в начале XVII в. Официальной датой вхождения ойратских племен, ставших основой

калмыцкого этноса, в состав России принято считать 1609 г.» [Бакаева, 2008, с. 14].

Для своих кочевий калмыки получили огромную территорию на Нижней Волге и, став мощной военной силой, обеспечивали интересы государства на юге. Вхождение калмыков в состав Российского государства привело к формированию Калмыцкого ханства, а верховным правителем являлся калмыцкий хан [Васильев, 2015, с. 356].

В формировании калмыцкой лингвокультуры важную роль сыграл кочевой образ жизни, являясь «базовым культурным концептом, обладающим определенными ценностными характеристиками, связанными с ключевыми жизненными ориентирами» [Сарангаева, 2019, с. 110].

Понятие «кочевник» указывает на быт и уклад жизни, который противопоставляется оседлым народам и оседлому образу жизни [Сарангаева, 2009, с. 185]. Кочевой образ жизни способствовал развитию внимательности, наблюдательности, трудолюбия, выносливости, стойкости. Кроме того, отличительной чертой кочевника является любовь к природе и ощущение гармонии с нею. Калмыцкий писатель и публицист А. М. Амур-Санан пишет: «Калмык любит и понимает степную природу» [Амур-Санан, 1966, с. 47].

Калмыки-кочевники занимались кочевым скотоводством, а скот считался источником жизни и символом благосостояния, что находит отражение в пословице *мал тежэхлэ амн тоста* 'если ухаживать за скотом, так и рот будет в масле' [Пословицы..., 2007, с. 570]. Главным спутником калмыка-кочевника и помощником в хозяйстве является конь (калм. *мөрн*). В калмыцком языке есть пословица *мөртэ күн живртала эдл* 'у кого конь, у того и крылья' [Пословицы..., 2007, с. 571].

Лексема *ойрат* и его производное прилагательное *ойратский* применяется в следующих примерах: *ойратский ресторан «Легенда», салон сотовой связи «Ойрат», театр танца «Ойраты»*. Применение лексемы *ойрат* в рассмотренных примерах является мотивированным, т. е. деятельность данных организаций тем или иным образом связана с культурой

и историей калмыцкого народа, например, ресторан «Легенда», оформленный в национальном стиле, предлагает гостям отведать блюда калмыцкой кухни, а театр танца «Ойраты», исполняющий калмыцкие народные танцы, является визитной карточкой республики и представляет ее за пределами. Салон сотовой связи «Ойрат» оформлен в национальном стиле, тем самым привлекая внимание прохожих и воздействуя на них.

В калмыцком языковом сознании лексема *ойрат* вызывает ассоциации с историей народа, интересным является вопрос происхождения данной лексемы. Одной из первых версий происхождения этнонима *ойрат*, высказанной Н. Я. Бичуриным, является образование его от монгольского слова *ойр* 'близко', и обозначает 'союзный, ближний, союзник' [Бичурин, 1991, с. 20]. Согласно современной версии, выдвинутой калмыцким лингвистом Н. Н. Убушаевым, «этноним *ойрат* имеет тотемное происхождение в значении "волк"» [Убушаев, 2008, с. 102]. Существует гипотеза о тюркском происхождении этнонима *ойрат*, выдвинутая Г. И. Рамstedтом, который предполагал, что слово *ойрад* является видоизменением тюркского этнонима *огуз*, т.е. названием одного из древнетюркских народов [Рамstedт, 1909, с. 550].

Однако в исследовании «О происхождении основных ойратских этнонимов» В. П. Санчилов приходит к выводу, что с исторической и лингвистической точек зрения наиболее основательной является версия происхождения этнонима *ойрат*, выдвинутая А. Ш. Кичиковым [Санчилов, 2013, с. 48], который писал: «...в киргизском языке слово *ойрат* бытует с сохранением формы единственного числа как *ойрон* в значении "молодец", "могучий", "очень сильный", "богатырь"» [Кичиков, 1978, с. 79]. Киргизский народ долго жил с ойратами бок о бок, а в киргизском языке «сохранилось представление о периоде ойратского великодержавия» [Санчилов, 2013, с. 48].

Лексема *кочевник* связана с гастрономической темой: кафе калмыцкой кухни «Кочевник», гастрономический сувенир «Кочевник». Рассмотрим подробнее следующий рекламный текст: «*Кочевник*». *Дух великой степи*»

*Натуральные мясные продукты. Премияльный гастрономический сувенир. Создано природой. Сделано в Калмыкии.*

В рассматриваемом рекламном тексте гастрономический сувенир «Кочевник», представленный натуральными мясными продуктами, описан с помощью оценочных прилагательных *натуральный, премиальный*. В данном примере применяется этнопоним *Калмыкия* как знак качества и отсылки к месту производству товара. Важно отметить, что не только издревле калмыки занимались кочевым скотоводством, но и в наше время животноводство занимает ведущую роль в сельском хозяйстве Калмыкии. Скот пасется круглогодично, поэтому отличительной особенностью калмыцкого мяса считается его природная органическая чистота и высокая мраморность, важный показатель оценки качества мяса, который достигается особой технологией откорма скота [Шлыков, 2016, с. 14–15, 17]. Калмыцкое мясо приобрело популярность за пределами республики и является своего рода брендом, представляющим республику на различных мероприятиях и конкурсах.

В названии агентства недвижимости «Хотон» применяется этнический маркер *хотон*: традиционно хотон являлся «поселением семей одного рода в количестве от 4 до 30 кибиток, принадлежавших по отцовской линии» [Шараева, 2017, с. 37].

Лексема *хан* применяется в качестве наименования кафе, продуктового киоска, фирмы по изготовлению дверей и ворот. Данные эргонимы не являются мотивированными, однако, применяются для привлечения внимания адресата.

В рекламных текстах Калмыкии одной из самых частотных лексем и ее производных является лексема *степь* и калмыцкое слово *тег*. Данное явление можно объяснить тем, что традиционный образ степи является одним из ментальных образов в кочевой культуре калмыков [Сарангаева, 2020, с. 106].

Исследуя ключевые константы кочевого образа жизни, Ж. Н. Сарангаева отмечает, что «степь для калмыка-кочевника является сакральным местом, где

он ощущает полноту жизни и гармонию с окружающим миром, степь формирует его систему ценностей и жизненных смыслов» [Сарангаева, 2020, с. 106–107].

В исследовании «“Земля” как лингвокультурный концепт ментального мира калмыков» Т. С. Есенова указывает на центральное место степи в пространственных представлениях калмыков и отмечает национальные черты калмыков: выносливость, терпеливость, сдержанность, немногословность, сформированные под влиянием их места обитания – степи (в разные времена года) [Есенова, 2011, с. 41–42].

О значимости степи для калмыцкого народа говорит учреждение в 2015 году Дня Степи, который отмечается в третью субботу апреля. Целью данного праздника является привлечение внимания общественности к проблеме сохранения и охраны степного ландшафта. День Степи отмечается в апреле, когда расцветает степь и вспыхивает множеством разноцветных тюльпанов.

О калмыцкой степи писали А. С. Пушкин (путевой очерк «Путешествие в Арзрум», послание «Калмычке»), Н. В. Гоголь (этнографический очерк «Калмыки»), А. Дюма-старший («Путевые впечатления. В России»), К. Г. Паустовский (очерк «Подводные ветры») и другие писатели.

Вероятно, нет калмыцкого поэта, который бы не писал в своем творчестве о калмыцкой степи и ее символе – тюльпане. Калмыцкие поэты восхищаются бескрайними просторами степи, ее красотой и цветущими тюльпанами. О родной степи писали в своих произведениях К. Эрендженев, А. Балакаев, А. Бадмаев, Д. Насунов, Б. Сангаджиева и др. Стихотворение Д. Кугультинова «Как ты прекрасна, степь моя, в апреле!» является визитной картиной весенней природы [Ханинова, 2008, с. 36]:

Как ты прекрасна, степь моя, в апреле!  
Хрустально-звонкий воздух, и простор,  
И колокольчик – жаворонка трели!..  
Ты – музыка, чьи звуки с давних пор  
Какой-то гений, в неизвестность канув,

## Переложил на живопись тюльпанов...

У калмыцкого народа степь вызывает ассоциации с родным домом, родиной. Так, в стихотворении Д. Кугультинова «Когда весна – медлительно, не сразу...» (перевод Ю. Нейман), герой, уходя «в степные дали», произносит: «*Весь мир во мне. И в мире я – как дома*», тем самым сравнивая степь с родным домом [Кугультинов, 1988, с. 138].

Ментальный мир калмыцкого народа немислим без степи и ее просторов. Представленный в творчестве Д. Н. Кугультинова концепт «степь» отображает научное определение концепта [Золотых, 2012, с. 9]: это «как бы сгустки культурной среды в сознании человека, <...> то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [Степанов, 2001, с. 42–43].

В качестве эргонима лексема *степь* в собранных нами примерах используется только в наименовании мебельного салона «Степь». Однако английский вариант данной лексемы применяется в следующих эргонимах: «*Steppe*» (бренд одежды), «*Steppe tour*» (туристическое агентство). Вероятно, выбор данных эргонимов продиктован модой на наименования на английском языке. Еще одной причиной может быть желание сделать бренд узнаваемым и понятным для иностранных туристов и гостей Калмыкии. Название бренда одежды содержит имплицитную отсылку к Калмыкии и её географическим характеристикам, у жителей Калмыкии предполагает возникновение ассоциаций с родным домом и указывает на место производства одежды, тем самым обращая внимание адресата на то, что товар является местным и вызывающим доверие и гордость.

Название туристического агентства «*Steppe tour*» мотивировано местом проведения экскурсий: агентство предлагает экскурсии в Калмыкии, применяя в названиях экскурсий лексему *степь* и производное от нее прилагательное *степной*: *степной оазис*, релакс-тур «*Дыхание степи*». Кроме того, в названии гастро-тура применяется лексема *ойрат*, апеллирующая к истории калмыцкого народа. Гостям предлагают познакомиться с кухней кочевников и научиться готовить национальные блюда:

*Steppe tour*

*Степной оазис*

*Релакс тур «Дыхание степи»*

*Гастро-тур «Тарелка ойрата»*

Прилагательное *степной* включено в следующие эргонимы: «Степной пассаж» (магазин одежды и обуви), «Степной express» (служба доставки еды), «Степной оазис» (служба доставки питьевой воды). В эргониме «Степной продукт» используется прилагательное *степной*, которое подчеркивает, что предлагаемые полуфабрикаты изготавливаются из калмыцкого мяса, которое славится своими вкусовыми качествами.

Прилагательное *степной* включено в название конкурса «Степная жемчужина». Ассоциативную связь с регионом может вызывать не только изображение молодой калмычки в традиционном девичьем костюме, но и виды степи с ярко-красными тюльпанами и сочной зеленой травой (см. Приложение, рис. 8).

В калмыцком языке широко представлена лексика, обозначающая местную флору. Названия степных трав положены в основу многих поэтических образов калмыцкого фольклора и поэзии. Калмыцкие поэты наиболее часто воспевают тюльпан [Есенова, 2011, с. 43].

Этот цветок считается символом калмыцкой степи, что подтверждается в «Сказании о степняках-калмыках» М. Хонинова, который называет тюльпан эмблемой и символом степи: «Льется на степь солнце, а сама она выткана из полыни и ковыля, из пырея и зултургана: живой ковер, кажется, будто он дышит. А по ковру этому рассыпаны «бамба-цецег» – тюльпаны. То эмблема степи, символ ее неувядающей красоты и юности» [Хонинов, 1977, с. 3].

В поэме «Мы – корни вечные Земли» Константин Эрендженев сравнивает тюльпаны со *степными детьми* [Эрендженев, 1970, с. 269], *шелковым магнитом* притягивает тюльпан Босю Сангаджиеву («Тюльпаны») [Сангаджиева, 1978, с. 37], *талисманом любви* тюльпан становится для Риммы Ханиновой («Цветок степной, неприхотливый...») [Ханинова, 1994, с. 94], а

Вере Шуграевой видятся они *солдатскими звездами* («Солдатские звезды», пер. Д. Долинского).

В произведении М. Хонинова «Разве не узнаю?» «красный цвет головки тюльпана апеллирует к самоназванию калмыков («улан залата хальмг»), к калмыцкому головному убору – шапке с красной кисточкой, маркирующей солнечный свет [Ханинова, 2008, с. 42]:

Повидал я и дальние страны  
и со смертью был с глазу на глаз,  
но весною степные тюльпаны  
снова кланялись мне каждый раз.  
Как я крепко держал их в охапке,  
обнимал, прижимая к груди!  
Приподняв свои красные шапки,  
мне шептали они:

«Приходи!» [Хонинов, 1969, с. 23].

В калмыцком языковом сознании тюльпан вызывает ассоциации с родным домом и весенней степью, а само слово *тюльпан* заимствовано от франц. *tulipan* или ит. *tulipano* из перс.-тур. *tulbend* «тюрбан», буквально «ткань из крапивы» [Фасмер, 1996, с. 136].

Фитоним *тюльпан* послужил источником для наименований продуктовых магазинов, мини-маркета, хостела, мебельного салона и др. В честь этого символа калмыцкой степи назван Государственный академический ансамбль песни и танца «Тюльпан», основным репертуаром которого являются калмыцкие песни и танцы. Фитоним *тюльпан* используется в названии ресторана «Тюльпан», оформленном в национальном стиле и предлагающим своим гостям блюда калмыцкой кухни. Данные эргонимы мотивированы родом деятельности ансамбля и ресторана, так как направлены на сохранение и популяризацию калмыцкой культуры.

На протяжении 10 лет в Калмыкии проводится Фестиваль тюльпанов, любимейший местным жителям и туристам. Он призван популяризировать

калмыцкую культуру, ее историю, традиции, а также привлечь внимание к сохранению тюльпанов, один из видов которых занесен в Красную книгу Российской Федерации.

В ходе исследования рекламных текстов вызывает интерес эргоним «Полынь». Использование фитонима *полынь* в названии цветочного магазина носит мотивированный характер. Исследуя лингвокультурный концепт ментального мира калмыков, Т. С. Есенова подчеркивает, что неповторимость этнической культуры связана с запахами, красками, образами [Есенова, 2011, с. 43]. В калмыцкой лингвокультуре одним из таких ценностных понятий является полынь. Фитоним *полынь* относится к травянистым растениям и является одним из самых распространенных видов растений: на территории Калмыкии представлены 17 видов полыни из семейства астровых [Середин, 1977, с. 71–75, 137–140].

Исследуя семантические особенности фитонима *полынь* в современной калмыцкой лирике, Е. А. Шкурская пишет о ней как о «сильной ассоциативной и эмоциональной доминанте, выражающей глубинные особенности культуры калмыцкого народа. Флористические признаки фитонима *полынь*, как устойчивый запах и цвет, рождают дополнительные метафорические ассоциации: на образном уровне запах полыни – это запах родины, свободы, на эмоциональном уровне – это память о родном крае, ориентир, национальная идентичность проявляется имплицитно посредством положительной оценочной характеристики полынного запаха. Этноопределяющий признак – полынная память отражает тождество родного края и национального языка» [Шкурская, 2020, с. 183, 189].

Полынь играет ключевую роль в чеченском предании «Запах полыни» и связана с образом калмыцкого юноши, который на чужбине под воздействием злых чар забывает о родине. Чтобы вернуть ему память, родные посылают ему пучок полыни, терпкий запах которой напоминает юноше о забытой родине и возвращает его в родное кочевье [Есенова, 2011, с. 43].

Символично использование в составе эргонимов лексемы *лотос*: «Белый лотос» (супермаркет), «Лотос-тур» (пассажирские перевозки). Цветок лотоса является символом совершенства и духовного развития человека. Лотос в буддийской культуре является традиционным символом чистоты. Священный цветок символизирует гармонию и единство: стебель лотоса олицетворяет мужское начало (*aph*), а чашечка цветка — женское начало (*билг*) [Салынова, 2013, с. 64]. О популярности и значимости лотоса в калмыцкой лингвокультуре говорит проведение Фестиваля лотосов, полюбившегося жителям и гостям Калмыкии.

Этнокультурная специфика рекламных текстов Калмыкии выражается с помощью лексики, связанной с историей калмыков: *кочевник, степь, хан, хотон* и др. Применение данных лексем можно объяснить ролью степи и кочевого образа жизни в формировании калмыцкой лингвокультуры. Лексемы *степь, тюльпан, полынь, лотос* в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии направлены на реализацию аттрактивной и воздействующей функций и применяются для установления у адресата ассоциативной связи с родным домом.

### **3.3. Национальная лексика в рекламных текстах Калмыкии**

Современные рекламные тексты Калмыкии практически всегда составлены на русском языке с использованием лексики 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. Ещё в 30-е годы XX века Л. А. Булаховский, анализируя кавказские слова в произведениях М. Ю. Лермонтова и А. А. Бестужева-Марлинского, предложил термин *экзотическая лексика* [Булаховский, 1937, с. 49]. Е. М. Галкина-Федорук также использовала этот термин и отмечала, что «среди иноязычных слов

существуют названия явлений и предметов, свойственных другим странам и народам» [Галкина-Федорук, 1954, с. 139]. Детально остановился на данном лексическом пласте А. Е. Супрун [Супрун, 1958]. Т. Е. Никандрова отмечает: «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» [Никандрова, 2014, с. 24].

В рекламных текстах Калмыкии иноязычные вкрапления встречаются в эргонимах, на афишах, в речевых формулах и др. Эти вкрапления представляют собой использование отдельных лексических единиц калмыцкого языка и употребляются для усиления аттрактивности рекламы, они часто сопровождаются визуальным рядом с изображениями калмыцких реалий, орнаментов, усиливая воздействие креализованного текста.

Использование иноязычных вкраплений в языке называется в лингвистике смешением кодов. Согласно Б. Рэмпτονу, смешение языков/кодов является типом переключения кодов, преодолевающим границы социальных классов, языковых сообществ и даже этносов [Rampton, 1995]. В некоторых случаях калмыкизмы используются при возникновении у адресанта затруднений в выражении мыслей, заполняя «терминологические лакуны отсутствующих в языке понятий» [Киреева, 2020], тем самым происходит переключение кодов.

Лексика наиболее ярко демонстрирует национальные особенности языка, посредством которой передается сознание и менталитет, национальный характер и образ жизни, традиции и обычаи, система ценностей и мироощущение, поэтому изучение лексики представляет значительный интерес [Монраев, 2019, с. 129]. В истории и культуре калмыцкого народа важную роль играет степь, и это находит отражение в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии. Лексема *тег* ‘степь’ применяется в названии танцевального ансамбля «Байн Тег» ‘богатая степь’ и названии компании по

продаже офисной техники и оборудования «Санрайз тег» («Восход солнца в степи»).

Производное от лексемы *тег* прилагательное *теегин* ‘степной’ применяется в названии книжного магазина «Теегин герл» ‘свет в степи’, одного из самых известных и старейших книжных магазинов Калмыкии, расположенного в центре степной столицы. Словосочетание *теегин герл* можно считать прецедентным, так как применяется в урбанонимах (улица в г. Элиста), гемеронимах (калмыцкий литературно-художественный и общественно-политический журнал, издающийся на русском и калмыцком языках). Данное словосочетание применяется и в топонимах (названия двух поселков в Калмыкии). Как отмечается в топонимическом словаре Калмыкии, название поселков Теегин Герл, образованное от калмыцких слов *теегин* ‘степной, полевой’ и *герл* ‘свет, освещение, луч’, носит эмоционально-пожелательный характер. «Степной свет знаменует хорошую жизнь в поселке» [Кичикова, 2017, с. 178].

Прилагательное *теегин* в сочетании с существительным *айс* ‘мелодия’ применяется в названии детского сада «Теегин айс» и детского музыкального конкурса калмыцкой песни «Теегин айс» ‘Мелодия степи’. В названии конкурса красоты «Теегин Одн» ‘Степная звезда’ также применяется это прилагательное.

Жилище калмыков наиболее адекватно соответствует национально-культурной специфике кочевого образа жизни. Одним из главных этнических маркеров материальной культуры калмыков является традиционное жилище, а именно дом, которому в калмыцком языке соответствует лексема *гер* ‘дом’. Она содержится в наименованиях предприятий, деятельность которых связана с недвижимостью, например, агентство недвижимости «Шин гер» ‘новый дом’. Данная лексема является также составной частью сложного эргонима «Топгер», что можно перевести как *элитный дом* (от англ. *top* 1. ‘верхний, высший’; 2. первый, главный, лучший, престижный, элитный, калм. *гер* ‘дом’). Данная строительная компания предлагает клиентам квартиры с видом на

степь. Рассмотренные эргонимы являются мотивированными, так как отражают деятельность предприятий и направлены на установление ассоциативной связи с родным домом. При этом они понятны и русскоязычным жителям Калмыкии, поскольку данные калмыцкие слова на слуху, значение их известно людям, говорящим на русском языке и не использующим в быту калмыцкую речь.

Исследуя общемонгольскую лексику традиционного жилища, ученые отмечают, что разновидность жилища уточняется путем присоединения слова, называющего материал, из которого построен дом, например, *ишкэ гер* 'войлочная юрта, юрта скотовода-кочевника' [Рассадин, 2017, с. 135]. Мастерская по изготовлению юрт носит название «Ишкя гер», мотивированность данного эргонима подтверждается родом деятельности мастерской и отсылкой адресата к своей истории и истокам. Кроме того, традиционное жилище калмыков упоминается и в этнографической программе «Ишкя гер», расположенной на фестивальной площадке.

В культуре современных калмыков кочевое жилище сохраняется как этнический символ и используется при проведении различных мероприятий – таких, как «выставочная площадка, на которой представлен традиционный интерьер для ознакомления с ним молодого поколения» [Шараева, 2017, с. 39]: у посетителей есть возможность сравнить расположение предметов интерьера современного и традиционного жилища калмыков, понять традиционную картину мира народа.

В ходе исследования нами обнаружена частотность эргонима «Аршан», который отмечен в 7 наименованиях предприятий.

Ученые Г. Ц. Пюрбеев [БАМРС, 2001, с. 161] и Э. М. Мурзаев [Мурзаев, 1973, с. 50] отмечают происхождение лексемы *аршан* от *rasiyan* (санскр. *raçâyuana*), что на санскрите означает «нектар, освященная вода» [Позднеев, 1911, с. 14]. В Большом академическом монгольско-русском словаре под редакцией Г. Ц. Пюрбеева лексема *рашаан I* имеет следующие значения: 1) аршан, целебная вода, минеральная вода; целебный минеральный источник;

целебная минеральная вода; 2) хуучир, святая, живая вода [БАМРС, 2001, с. 761].

На территории Калмыкии частотны названия географических объектов с лексемой *аршан* в составе, например, пос. Аршан, пос. Аршань-Зельмень < калм. *зелм* ‘напиток (для утоления жажды), нектар’ (КРС, 1977, с. 246), бугор Аршанский. Использование лексемы *аршан* в топонимии Калмыкии ученые объясняют влиянием санскрита на буддийскую культуру, в том числе на тибетский язык, на котором буддийские священнослужители проводят различные церемонии и молебны [Манджиева, 2016, с. 106].

Лексема *аршан* встречается в эргониме глэмпинга «Аршан», расположенного около Элисты. Название мини-отеля выбрано не случайно, оно носит мотивированный характер: на его территории есть минеральный источник. Здесь также гостям и жителям степной столицы предлагают провести отдых в сосновом бору и насладиться видами бескрайней степи.

Исследуя сакральное значение топонимов Калмыкии в лингвокультурологическом аспекте, ученые приходят к выводу, что «топонимы с компонентом “аршан” являются перенесенными», т.е. принимая во внимание сакральное значение лексемы *аршан* ‘святая, живая вода’ при наименовании географических объектов ойраты, предки калмыков «выражали желание привлечь счастье, благополучие и благословение высших сил» [Манджиева, 2016, с. 106].

Помимо топонимии лексема *аршан* в сакральном значении применяется в фольклоре: в народных сказках и легендах *аршан* является «живой водой», созданной богами, придающей силы, исцеляющей больных и оживляющей мертвых» [Манджиева, 2016, с. 106]. Анализируемая лексема *аршан* в языковом сознании современных калмыков означает «нектар, освященная вода» [Позднеев, 1911, с. 14] и ассоциируется прежде всего с ритуалом после окончания молебна, когда верующим раздают *аршан* – святую воду [Манджиева, 2016, с. 106].

Лексема *аршан* используется и в калмыцком речевом этикете: перед началом чаепития произносится благопожелание *Уусн цэ аршан болтха!* – *Пусть выпитый чай станет нам аршаном* (целебным напитком)! Данный пример показывает значимость калмыцкого чая в языковом сознании калмыков путем сравнения его с исцеляющим, священным напитком [Манджиева, 2016, с. 106]. Принято также благодарить хозяев после приема пищи: *Аршан болтха, ардаснь дала иртхэ!* – *Да будет пища Вам впрок и пусть не будет она последней!* [Манджиева, 2016, с. 106]. В настоящее время данная фраза встречается в усеченном виде и отмечена как этнокультурный эргоним: кафе «Аршан болтха», где можно отведать блюда калмыцкой кухни.

Наряду с лексемой *аршан* в рекламных текстах Калмыкии высокой частотностью отличается лексема *алтн* ‘золото’. В быту калмыков золото является вторым драгоценным металлом после серебра по значимости и частоте применения. Согласно В. И. Рассадину, известному монголоведутюркологу, в монгольских языках лексема *алтн* является заимствованием и «относится к тюркским словам, которые проникли в монгольские языки еще на уровне общемонгольского праязыка < тюрк. *altun*» [Рассадин, 2000, с. 108].

Широкое распространение данного металла в калмыцкой культуре подтверждается большим количеством паремий и устойчивых фразеологических единиц, где одним из компонентов является лексема *алтн*: *алтн шорад даргддго* ‘золото не скроется в пыли;  $\approx$  золото и в грязи сверкает’, *алтн шар нарн* ‘золотисто-жёлтое солнце, яркое солнце’, *алтн делкэ* ‘весь мир (букв. золотой мир)’ [Бембеев, 2021, с. 59–60].

Исследуя «землю» как один из базовых концептов калмыцкой лингвокультуры, Т. С. Есенова выделяет устойчивое словосочетание *төрскн һазр* (букв. ‘земля/место, где родился’), обозначающее «и малую родину – родное кочевье, где появился на свет человек, и большую родину – его страну». Значимость *төрскн һазр* для калмыцкого сознания отражена во множестве пословиц и поговорок, некоторые из них содержат лексему *алтн* ‘золото’. В своем исследовании автор отмечает, что *төрскн һазр* наделяется

различными признаками, например, «‘дороже золота’ (*таняд уга һазрин алтнас төрсн һазрин шора дота* ‘земля родной стороны дороже золота незнакомой местности’); ‘золотой’ (*уусн усн аршан, унсн шора алтн* ‘вода, которую пил, – аршан, земля, на которой родился, – золото’)» [Есенова, 2011, с. 40–41]. О значимости лексемы *алтн* говорят калмыцкие мужское и женское имена *Алтн* и *Алтана*.

В ходе исследования нами обнаружено 12 эргонимов с лексемой *алтн* в составе: салон-мастерская «Алтн Гар», что в переводе с калмыцкого означает *золотые руки* (нар ‘рука, руки’) (КРС, 2004, с. 40). Данная мастерская предоставляет услуги по перетяжке мягкой мебели, что чаще всего является ручной работой, а значит, мастер должен быть искусным и умелым, т.е. иметь золотые руки, что подтверждает мотивированность данного эргонима.

В ходе проведенного исследования рекламных текстов выявлено 5 эргонимов «Алтн Булг» ‘золотой родник’: детский развивающий центр, культурно-образовательный этнопарк, ателье, детский сад, КФХ. Кроме того, Алтн Булг является топонимом: это калмыцкий поселок (от калм. *булг* ‘ключ, источник, родник’) [Манджиева, 2016, с. 106].

Во многих калмыцких семьях есть переведенная на русский язык книга известного калмыцкого поэта Константина Эрендженова «Золотой родник». Книга посвящена калмыцкому народному творчеству, традициям и обрядам, материальной культуре калмыцкого народа. Это книга, вероятно, послужила источником названия детского развивающегося центра, культурно-образовательного этнопарка, детского сада, которые ставят своей целью сохранение, поддержание и популяризацию калмыцких традиций. Служба доставки питьевой воды также называется «Золотой родник», что является переводом калмыцкого этнокультурного понятия.

Мы предполагаем, что название ресторана «Алтн герл» возникло из библионима *Алтн герл*. Все калмыки-буддисты знают сутру «Алтн герл» – «Сутра Золотого света» – одно из первых учений Будды, переведенное и

записанное на письменности, созданное буддийским монахом Зая-Пандитой “тодо бичиг” (калм. ясное письмо) [Бичеев, 2015, с. 158].

Лексема *алтн* применяется в качестве наименований торгового киоска «Алтн» и детского ансамбля «Алтн». Прилагательное *алтн* в сочетании с существительными, обозначающими род деятельности предприятия, применяются в составных эргонимах: магазин обуви «Алтн һосн» (*һосн* ‘сапоги’), ателье по пошиву одежды «Алтн хурвч» (*хурвч* ‘наперсток’).

Национальная лексика широко применяется в афишах концертов к национальным праздникам в качестве поздравлений и названий концертов. Одними из главных и любимых национальных праздников являются Зул и Цаган Сар. Согласно КРС, лексема *зул* имеет два значения: 1) лампадка, жировая лампа; 2) праздник нового года по лунному календарю [КРС, 2007, с. 353].

Праздник Зул отмечают в первый месяц зимы 25 числа. Традиционными маркерами Зула являются «почитание огня, солнца, семьи, культ предков, богов, природы, молитва, а также прибавление возраста» [Ханинова, 2023, с. 323]. Характерными чертами праздника Зул являются разжигание костра, «связанного с магией возвращения солнцу утраченной силы», новогодние поздравления, сплочение семьи и почитание предков, «магия огня как вечности жизни», возрастные обряды – прибавление возраста [Бакаева, 1987, с. 13].

Праздник Цаган Сар символизирует окончание зимы, наступление весны и пробуждение природы. В этот день калмыки задают друг другу вопрос: «Благополучно ли вышли из зимовки члены вашей семьи и домашний скот?» (калм. *Увлэс мэнд һарвт?*). Г. Ц. Цыбиков отмечал происхождение названия праздника от слова *цаган*, геортоним *цаган сар* можно перевести как *белый месяц* [Цыбиков, 1981, с. 168]. В цветовой символике монгольских народов белый цвет обозначает счастье и чистоту, поэтому перед праздником калмыки наводили чистоту и порядок в кибитке. Данный праздник называется белым еще и в связи с тем, что с приходом весны калмыки начинали

употреблять в пищу *цаһан идэн* ‘белая пища’, т. е. молоко и молочные продукты [Басангова, 2015, с. 51].

Праздники *Зул* и *Цаһан Сар* отмечают в каждом доме. С ними связаны различные традиции и обряды, например, встреча родственников, старший из которых произносит *йөрэл* – благопожелание за праздничным столом, где обязательно присутствуют калмыцкие национальные блюда: калмыцкий чай и борцоки (жареные мучные изделия), которые готовят накануне праздника всей семьей. Во время приготовления борцоков в доме поднимается «приятно пахнущий дым, который воспринимается как жертвоприношение небу» [Басангова, 2015, с. 51]. Скотоводческая и кочевая символика находит отражение и в форме борцоков, например, борцок с рогами (*өвртэ боорцг*) олицетворяет крупный рогатый скот, борцок *хуцын толһа* (голова барана) заменяет баранью голову во время жертвоприношения [Басангова, 2015, с. 52–53].

*Зул* и *Цаһан Сар* представляют собой образцы прецедентной ситуации, которая понимается как некая «эталонная», связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу, поэтому эти геортонимы активно используются в рекламных текстах.

Прилагательное *цаһан* встречается также в словосочетании *Цаһан аав* ‘Белый старец’. У калмыцкого народа *Цаһан аав* является Хозяином земли, а также Хозяином времени и Хозяином года. В отличие от других монгольских народов, калмыки в первый день нового года отмечали праздник Хозяина года, во время которого покровитель наделял весь народ годами жизни [Салынова, 2015, с. 90].

В иконографии Белый старец изображается в виде старца с белыми волосами и белой бородой [Жуковская, 1988, с. 159], в чем прослеживается двойное значение слова «белый» – как священный, святой и как светлый. Исходя из этого, следует принять утвердившийся в научной литературе и публицистике перевод *Цаһан аав* – Белый старец [Кукеев, 2014, с. 88].

Прилагательное *цаһан* применяется в названии фестиваля электронной музыки «Цаһан Sation», программа фестиваля предполагает дресс-код «все в белом». Применение прилагательного *цаһан* можно объяснить его положительной коннотацией в калмыцкой лингвокультуре.

В рекламном тексте услуг пассажирских перевозок применяется фразеологизм *Белой дороги!*, что является переводом калмыцкого пожелания *Цаһан хаалһ*. Основным компонентом данного выражения является «дорога», тесно связанная с кочевым образом жизни калмыцкого народа в прошлом [Ханинова, 2010, с. 136], в то время как эпитет *белая (цаһан)* обладает оценочной коннотацией: «хорошая, без препятствий, счастливая дорога (путь) и счастливая, благополучная судьба (жизненный путь)» [Джушхинова, 2013, с. 49].

Е. В. Голубева подчеркивает, что «семантическое поле прилагательного *цаһан (белый)* раскрывается с позитивной номинацией предмета», так как в калмыцкой лингвокультуре белый цвет обозначает счастье, благополучие, чистоту, добро, почет и высокое положение в обществе» [Голубева, 2009, с. 85].

Рассматриваемая этикетная фраза употребляется в качестве напутственных благопожеланий по случаю свадеб, рождения детей, поступления в учебные заведения и других важных событий в жизни человека. В данных ситуациях фразеологизм *Белой дороги!* употребляется в качестве этикетной формулы в жанре пожелания и поздравления в значении пожелания счастливого пути, счастья и успехов [Олядыкова, 2007, с. 168–159]. Она хорошо известна русскоязычным жителям Калмыкии, её использование в рекламных текстах направлено на установление у них положительной реакции.

К. А. Джушхинова отмечает прецедентный характер устойчивого сочетания *белая дорога (цаһан хаалһ)*, «передающего от поколения к поколению культурные установки и стереотипы» [Джушхинова, 2013, с. 51].

В исследовании обрядового фольклора калмыков Т. Г. Басангова указывает, что все ритуалы калмыцких календарных праздников должны призывать счастье (калм. *кишг*) [Басангова, 2006, с. 78]. Так, в афише мероприятий к Новому году присутствует пожелание *Шин эжил кишгтэ болтха!* (букв. Счастливого Нового года!) (калм. *кишгтэ* ‘счастливый, благополучный’).

Согласно КРС, в калмыцком языке семантическое поле концепта *кишг* ‘счастье’ включает компоненты «благополучие, благоденствие» [Есенова, 2012, с. 126]. Анализируя данный концепт, Т. С. Есенова отмечает малочисленность производных, объясняя это тем, что калмыки стараются избегать этой темы и оберегают все, что связано с благополучием и счастьем, боясь сглазить свое счастье [Есенова, 2012, с. 126].

Производное от лексемы *кишг* прилагательное *кишгтэ* применяется в названии популярного в Калмыкии магазина сувениров «Кишгтэ белг» ‘счастливый подарок’, а лексема *белг* ‘подарок’ обозначает концепт «подарок» в калмыцкой лингвокультуре. В калмыцких народных традициях выделяют следующие случаи дарения как универсального средства коммуникации: 1) дарение как символ закрепления родственных отношений; 2) дарение как часть праздничной обрядности; 3) символический обмен подарками [Церенова, 2010, с. 145]. «Первый случай – это архаический уровень, уровень кровных родственников, происходящих от одного общего предка, и членов родов, породнившихся путем браков» [Жуковская, 2002, с. 126]. Согласно Ж. Н. Цереновой, «сюда относятся торжества светского характера, заключения брачных союзов, дни рождения близких, наречение именем новорожденного, проводы родственников» [Церенова, 2010, с. 145].

Особое значение уделялось свадьбе, подготовка к которой начиналась задолго до даты заключения брака и состояла из нескольких этапов. Следует отметить, что все свадебные церемонии от сватовства до дня свадьбы сопровождались вручением различных подарков, имеющих определенное символическое значение: конфеты, борцоги (мучные изделия), сладости, чай,

масло, вареная баранина, спиртное и др. Кроме того, в прежние времена особо значимым и ценным подарком считался скот. Молодой семье дарили лошадь, корову, барана – в итоге образовывалось небольшое стадо, что составляло основу благополучия молодой семьи [Церенова, 2010, с. 145–146; Ользеева, 2012, с. 293–294, 299].

В настоящее время сохраняется устойчивая традиция одаривания – сопровождаемая благопожеланиями церемония *өмскүл өмскүлһн* ‘подношение одежды’, которая «совершается неоднократно на протяжении всей свадьбы до завершения всех послесвадебных обрядов» [Хабунова, 1998, с. 55]. «*Өмскүл* дарили жениху и невесте, их родителям, сопровождающим лицам, почетным гостям, близким родственникам, *өмскүл* является своего рода ответом (ответным подарком) на принятые подарки невесты» [Церенова, 2010, с. 146]. Главным смыслом этой традиции является «проявление радушия, гостеприимства и доброжелательности» [Церенова, 2010, с. 147; Ользеева, 2012, с. 297–298].

Концепт «подарок/белг» относят к этнокультурным концептам сценарного типа. Данный концепт передает коммуникативное действие, целью которого является проявление дружеских чувств и внимания. В зависимости от мероприятия традиционными подарками являются скот, предметы одежды, деньги и различные угощения. Традиционный обмен подарками отмечается на разных социальных уровнях (от родственников до бытовых) и характеризуется благопожелательной символикой [Церенова, 2010, с. 148]. В калмыцкой культуре есть такое понятие как *белг* – при рождении ребенка, на праздник, а также тем, кому предстоит дальняя дорога дарят деньги (*мөңг*) как пожелание удачи и благословения.

Лексема *белг* встречается в названии магазина сувениров «Дари белг», что подтверждает важность дарения в калмыцкой лингвокультуре. Калмыцкое слово *белг* в данном эргониме в сочетании с глаголом *дари* в повелительном наклонении выполняет аттрактивную функцию, привлекая внимание не только местных жителей, но и гостей степной столицы. Образуется

полилингвальная рекламная единица, предполагается, что калмыцкое слово *белг* понятно любому адресату, происходит своеобразное заимствование калмыкизма в составе эргонима.

Лексема *белг* встречается и на афише в названии концерта Дельгир Манжиевой «Хаврин белг» (калм. *хавр* ‘весна’, *хаврин* ‘весенний’), своего рода подарок жителям Элисты по случаю наступления весны (см. Приложение, рис. 9). Как мы отмечали выше, весна имела большое значение для калмыков, так как зима была достаточно суровой в условиях кочевого образа жизни, и означала наступление благоприятного периода.

Прилагательное *хаврин* в транслитерированном виде отмечено и в названии республиканского фестиваля «Навгін Айс» (Мелодия весны) (калм. *айс* ‘мелодия’). В калмыцких рекламных текстах лексема *айс* ‘мелодия’ встречается в названиях и текстах мероприятий, связанных с творчеством, например, республиканский фестиваль «Седклин айс» ‘Мелодия души’, организованный с целью сбора средств для фонда «Хальмг Келн» ‘Калмыкий язык’.

Кроме того, в данном примере применяется лексема *седкл*. В КРС приводятся два значения лексемы *седкл*: 1. мысль, дума, размышления, 2. *перен.* сердце, душа, психика [КРС, 1977, с. 447]. БАМРС приводит значение ‘душа’ также вторым, в переносном значении. В исследовании концепта «душа» в языковом сознании русских и калмыков, Г. Ц. Пюрбеев и Э. Б. Турдуматова объясняют это тесной связью души с сознанием и рассудком, данная лексема “обслуживает” сферу мыслительной деятельности человека [Пюрбеев, 2010, с. 129–130].

Концепт «душа» относится к базовым концептам калмыцкой лингвокультуры, наряду с такими, как «род», «счастье», «судьба», «кочевник» и др. В калмыцком языковом сознании *седкл* как ‘внутренний психический мир человека, его душа’ «воспринимается какместилище чувств, желаний и мыслей. *Седкл* ‘душа’ реализует себя в текущей жизни человека и

неразрывными узами связана с сердцем (*зуркн*) как местом ее локализации и символом эмоций и состояний» [Пюрбеев, 2010, с. 129].

Производное от лексемы *седкл* прилагательное *седклтэ* в основном применяется с прилагательными, обладающими положительной коннотацией, например, *цаһан седклтэ* ‘добрый, добросердечный, добродушный’, *эрүн седклтэ* ‘с чистой душой’.

Лексема *седкл* применяется и в названиях благотворительного концерта «Буйнч седклин дөң» ‘Дело доброго сердца’ и концерта «Эрүн седклэсн» ‘От всей души’. Данная лексема применяется в качестве названия магазина «Седкл», реализующего калмыцкие сувениры и подарки, буддийскую символику и благовония.

В калмыцком языке для выражения радости применяется лексема *байр* ‘радость, веселье’. Так, данная лексема употребляется в поздравлении на афише концерта, посвященного калмыцкому празднику Зул: *Зулын сэн одр байрта болтха!* (Пусть будет радостным день праздника Зул). Лексема *байр* применяется и в названии концертной программы «Цаһана Байр», посвященной празднику Цаһан Сар. Данная лексема широко применяется и в названиях конкурсов, например, республиканский конкурс чтецов «Байр белглтн» ‘Дарите радость’ и детский конкурс очарования, таланта и знаний «Аавин Байруш» ‘Дедушкина радость’. Согласно У. Э. Эрдниева, калмыцкая патриархальная семья представлена тремя поколениями: родители (отец и мать), дети (семьи сыновей), внуки [Эрдниев, 1970]. С детства детям прививали уважительное отношение к родителям и старшим. Бабушки и дедушки играют важную роль в воспитании внуков, передают им семейные традиции, делятся жизненным опытом и дают ценные советы [Эрдниева, 2019, с. 82–83].

Значение радости в калмыцкой лингвокультуре подтверждает популярное калмыцкое мужское имя *Байр* и его женский вариант *Байрта*.

В ходе контекстуального и семантического анализа концепта *байр* / *радость* в калмыцком языке Р. П. Харчевникова и Л. А. Лиджиева отмечают,

что данный концепт «неотделим от веселья, праздника, торжества, пира, насыщения, удовольствия, удобства, спокойствия и развлечений (игры и забавы) и связан с благополучием, благоденствием, счастьем, блаженством и удовлетворением» [Харчевникова, 2015, с. 86–87].

Афиша концерта Элистины Бурвяшовой насыщена калмыцкими лексемами и целыми предложениями на калмыцком языке, начиная с артионима *халун менд* (калм. *халун* ‘горячий’, *менд* ‘здоровье’ – ‘горячий / пламенный привет’) (см. Приложение, рис. 7).

В исследовании «Эмблематические характеристики гостеприимства в калмыцкой лингвокультуре» Ж. Н. Сарангаева отмечает применение речевой формулы *Менд!* в качестве приветствия [Сарангаева, 2015, с. 149]. Традиционное приветствие *менд* на калмыцком языке применяется как этническая символика на автомобилях. Этническая маркировка используется в целях указания на идентичность водителя и возможных знакомств с представителями его народа [Бакаева, 2020, с. 335].

У калмыков при встрече не принято жаловаться на жизнь и распространенным ответом на вопрос «Как дела?» является выражение *Гем уга* (разг.) (букв. «без болезней») – Ничего, живу нормально [Сарангаева, 2015, с. 149].

Фраза *гем уга* применяется в названии молодежной комедии «Гем уга», съемки которой проходили в столице Калмыкии. Фильм рассказывает о молодом поколении, о том, какие проблемы волнуют современную молодежь. В название фильма вынесена прецедентная фраза – фразеологизм *гем уга*. Это устойчивое, высокочастотное выражение, понятное каждому носителю калмыцкого языка. Смысловое значение высказывания *гем уга* («нет проблем»), говорит о том, что на все стандартные жизненные перипетии существует вполне стандартный ответ, а вместе с тем, это отражение внутреннего философского отношения: не бояться трудностей и испытаний, верить в себя и лучшее будущее. Данное выражение могут использовать и

русскоязычные жители Калмыкии, поэтому его использование в качестве фильмонима оправдано.

Это прецедентное высказывание встречается в калмыцких пожеланиях, приветствиях: *Амр-тавта бэнт? – Гем уга бээнэв!* (Живете спокойно, без проблем? – Живу нормально.); *Ямаран бэнт? – Гем уга.* (Как живете? – Нормально) [Хабунова, 2006, с. 39].

Продолжая исследовать названия фестивалей, важно упомянуть о ставшем популярным гастрономическом фестивале «МАКНАН FEST», название которого содержит транскрибированное калмыцкое слово *махн* ‘мясо’ (в его русскоязычном варианте *махан*) и английскую лексему *fest* ‘праздник, фестиваль’, то есть это Фестиваль мяса, на котором местные производители и владельцы ресторанов и кафе знакомят гостей фестиваля со своей продукцией. Можно предположить, что фестиваль получил данное название, вероятно, из-за известного благодаря своим вкусовым качествам калмыцкого мяса. В условиях кочевого образа жизни основной пищей калмыков были продукты животного происхождения, в частности мясные блюда. Кроме того, одним из любимых калмыцких блюд считается *махан* – говяжий или бараний бульон с кусками мяса с добавлением картофеля.

Названия блюд калмыцкой кухни также применяются в наименованиях мест общественного питания: «Джомба» (традиционный калмыцкий чай), «Махан» (мясо, *махан* – говяжий или бараний бульон с кусками мяса с добавлением картофеля), «Кюр» (запеченное мясо барана) и т.д. В данных примерах наблюдается взаимосвязь онима с предлагаемым товаром или услугой, что «свидетельствует о явлении метонимии с актуализированными аспектами смежными отношениями по принципу “часть – целое”, которое вызывает у адресата определенные ассоциации, направленные на рекламируемый товар» [Федотова, 2018, с. 102]. Все перечисленные примеры являются этномотивированными.

Кафе «Кюр» носит название калмыцкого национального блюда *кур*: бараний желудок начиняют мясом барана и требухой, затем помещают в яму,

над которой разжигают костер, за счет этого мясо тушится в собственном соку. В настоящее время *кур* готовят для почетных гостей и подают на больших мероприятиях, в то время как в традиционной кухне *кур* был редким блюдом и считался пищей пастухов, которые старались есть мясо втайне от хозяина стада: над местом приготовления данного блюда разводили костер, чтобы сделать процесс приготовления мяса незаметным, как и исчезновение овцы из стада. [Шараева, 2017, с. 77].

Продолжая тему питания, следует отметить, что названия фруктов применяются в рекламных текстах Калмыкии. Магазин фруктов и овощей называется «Альмн» что в переводе с калмыцкого означает ‘яблоко’. Название фрукта *кедмн* ‘груша’ используется в качестве прагматонима в рекламном тексте лимонада: *Грушевый дар Кедмяш. Кедмнэ амтта амтаһн усн* (букв. грушевая вкусная сладкая вода). Прилагательное *амтта* ‘вкусный’ включено в транскрипции в наименование кафе «Амтта».

Таким образом, национальная лексика, выполняющая аттрактивную и воздействующую функции, в рекламных текстах и эргонимах Калмыкии представляет собой национально-региональный компонент, отражает систему этнокультурных ценностей калмыцкого народа, обладает положительной коннотацией и направлена на установление ассоциативной связи с родным домом.

### **3.4. Этнокультурные эргонимы Калмыкии, образованные путем трансонимизации**

Эргонимы как раздел урбанонимов постоянно пополняются новыми примерами, что вызывает интерес ученых и подтверждает актуальность данной темы. Эргонимы отражают социокультурные и экономические изменения в жизни современного общества. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольская дает следующее определение: эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в

том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988 с. 151]. В исследовании рекламного имени И. В. Крюкова определяет эргонимы как «собственное имя любого делового объекта: завода, фабрики, коммерческого предприятия, общества, союза, творческого коллектива» [Крюкова, 2004, с. 135]. Структурно-семантическое разнообразие, слабая структурированность и системность, орфографическая нестабильность, а также недолговечность, изменчивость являются характерными признаками эргонимов [Крюкова, 2004, с. 136].

В рекламных текстах Калмыкии, содержащих эргонимы, отражены национальная культура, этнические сведения об обычаях и традициях калмыцкого народа. Применение этнокультурной лексики в эргонимах обусловлено целевой аудиторией – калмыками, проживающими в Республике Калмыкия и за ее пределами, а также русскоязычными жителями региона, которым калмыцкая культура интересна и знакома. Подобную рекламу можно считать национальной, т.е. созданной для определенного географического и языкового социума [Гафурова, 2011, с. 132]. В рекламных текстах Калмыкии отмечается национальный колорит республики, языковая и культурная специфика калмыцкого народа, выраженная лингвистическими и экстралингвистическими средствами.

Рассматриваемые рекламные тексты содержат информацию о культуре калмыцкого народа, а применяемые национальные онимы являются одними из носителей культурного кода [Гафурова, 2011, с. 132]. Ономастическая лексика в целом обладает высокой национально-культурной знаковостью, так как любой оним в сфере языка и культуры воспринимается на фоне определенных ассоциаций [Крюкова, 2004, с. 57]. «Национально-культурная специфика коннотации локализуется во внутренней форме наименования. Ее осознание в такой же мере присуще носителям языка, как национально-культурный тип знания» [Телия, 1986, с. 109].

В ходе проведенного исследования этнокультурных эргонимов Калмыкии выявлено, что одним из самых распространенных способов образования эргонимов является трансонимизация, т.е. переход имен собственных из одного разряда в другой [Подольская, 1988, с. 82]. Создание новых креативных форм имени собственного по моделям языка на основе уже существующего онима подтверждает тесную взаимосвязь между онимами разных разрядов. Нами выделены эргонимы, образованные от антропонимов, топонимов, этнонимов, поэтонимов (табл. 7.).

*Табл. 7.*

### **Источники этнокультурных эргонимов**

Имена собственные	Количество эргонимов
Антропонимы	34
Топонимы	32
Этнонимы	10
Поэтонимы	10

В XX в. в лингвистике начал формироваться новый подход к анализу языкового материала через призму антропоцентризма. В это же время трансонимизация занимает особое положение, так как эргонимы, образованные от антропонимов, приобретают широкую популярность, что подтверждается и в нашем исследовании.

Согласно Н. В. Подольской, антропонимом является «собственное имя, которое может иметь человек (или группа людей), в том числе личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним, криптоним, кличка, андроним, гинеконим, патроним» [Подольская, 1988, с. 31]. В названиях предприятий могут использоваться и имена владельцев, и другие благозвучные имена или имена с определенной семантикой. Согласно С. Н. Смольникову, данные антропонимы являются потенциальными, т.е. теми, у которых «не проявлена номинативная функция и нет конкретно-референтной отнесенности, но характерна классификационная семантика, обусловленная генерализацией

представлений о носителях имени и ограниченная несколькими семами (например, «человек», «мужчина», «русский»)» [Смольников, 2005, с. 30].

Помимо потенциальных антропонимов выделяют актуальные антропонимы, т.е. «референтные имена собственные, для которых связь с именуемым лицом остается актуальной для носителей языка (или их отдельной группы) независимо от употребления имени в контексте» [Смольников, 2005, с. 29]. Такие имена собственные в лингвистике называют «прецедентными». Характерным признаком прецедентных антропонимов является «общеизвестность соответствующих феноменов или хотя бы их известность большинству членов лингвистического сообщества» [Гудков, 1999, с. 10].

Т. В. Федотова отмечает, что «семантика эргонимов, основанных на прецедентных именах, содержит культурологическое наполнение, формируемое культурно значимыми концептами и ассоциациями» [Федотова, 2018, с. 100]. Н. В. Шимкевич называет подобные эргонимы «культурно обусловленными» и относит их к прагматическим, «оказывающим выраженное речевое воздействие на адресата» [Шимкевич, 2002, с. 15]. Согласно А. А. Трапезниковой, прецедентные имена в эргонимах являются мотивированными так как относятся к разряду фоновых знаний языковой личности [Трапезникова, 2009, с. 68], подтверждением этого в нашем материале является реклама спортивного клуба «Jangar». В данном примере в качестве эргонима применяется национально-прецедентное имя *Джангар*. Богатырь Джангар, главный герой одноименного калмыцкого народного эпоса «Джангар», отличался силой, смелостью и выносливостью. Название данного спортивного клуба является мотивированным, так как спортсмен тоже должен быть сильным, смелым и выносливым как богатырь Джангар. Кроме того, на логотипе клуба изображен всадник с луком на коне, что также вызывает ассоциации с богатырем Джангаром.

Согласно Т. В. Федотовой, применяя прецедентные имена в составе эргонимов, составитель рекламного текста стремится выразить значимость

для имядателя исторического лица, запечатление в ониме своих этнолингвистических или фольклорных знаний [Федотова, 2018, с. 100].

В рассмотренных нами примерах отантропонимные эргонимы чаще представлены в неполной форме, то есть состоят только из личного имени, фамилия применяется только в названии сервисного центра «Naminoff», оказывающего услуги по ремонту цифровой техники. В данном примере в качестве эргонима применяется калмыцкая фамилия *Наминов* (от калм. *нэамн* ‘восемь’) с окончанием «-off» на западный манер, что может быть мотивировано деятельностью сервисного центра и обслуживанием техники, которая в наше время имеет англоязычные наименования.

Еще одним ярким примером транслитерации в эргонимах является реклама батутного центра «ВаатрFly». В данном примере отмечена языковая игра: эргоним состоит из двух слов *baatr* ‘богатырь’, калмыцкое мужское имя, *fly* – англ. ‘летать’, что созвучно с английским словом *butterfly* – бабочка. Тем самым подчёркивается, что на батутах посетители могут взлетать, как бабочки. Данный эргоним относится к числу мотивированных, так как отражает деятельность центра, выполняет аттрактивную и суггестивную функции и направлен на установление определенной ассоциативной связи у адресата.

В последнее время отмечается рост популярности калмыцких имен, что находит и отражение в наименованиях предприятий и деловых объединений на территории республики: «Байрта» (торговый центр), «Эльзята» (бренд одежды в национальном стиле), «Хонгр» (магазин сувениров с национальной символикой), «Даяна» (ресторан калмыцкой кухни), «Герел» (центр здоровой семьи), «Айс» (столовая), «Баина» (продуктовый магазин) и др. Следует отметить, что эргонимы, мотивированные калмыцкими женскими именами, более частотны (20 эргонимов), чем эргонимы, образованные от калмыцких мужских имен (13 эргонимов).

Если рассуждать об этнокультурной составляющей данных эргонимов, то можно предположить, что в ряде случаев «национальное» название магазина мотивировано спецификой продаваемых товаров и услуг:

национальных сувениров и товаров с буддийской символикой, национальной одежды, блюд калмыцкой кухни. Однако не стоит исключать и использование имени владельца или члена его семьи в качестве эргонима. Подобная практика нашла широкое применение в русских названиях магазинов, киосков, развлекательных центров и пр., которые встречаются при трансонимизации антропонима в полной («Ирина», «Татьяна» и др.) и в краткой форме («Таня», «Саша»), а также в предложной конструкции («У Татьяны», «У Палыча»).

Итак, можно отметить, что ядерно-периферийные отношения антропонимии и эргонимии активизируют процесс трансонимизации, свидетельствующий об антропонимозависимости в процессе номинации деловых и сервисных предприятий.

Наряду с антропонимами, топонимы являются одним из самых частотных источников образования эргонимов в Калмыкии, а процесс перехода топонима в эргоним называется транстопонимизацией. Н. В. Подольская определяет топоним как «собственное имя любого географического объекта» [Подольская, 1988, с. 135]. В топонимах отражаются история народа, история заселения и освоения данной территории [Никонов, 1965; Серебренников, 1959, с. 36–37]. Топонимы могут быть представлены и в прямом значении, и в роли прецедентного имени. Согласно Т. В. Федотовой, «оттопонимные эргонимы имеют собственно топонимическое (прямое географическое) значение, которое объединяется с эргонимическим значением, что является результатом метонимического переноса, или топонимической метонимии. Метонимическая информационная локативность способствует указанию на деятельность или предлагаемые товары с точки зрения места производителя или места деятельности предприятия» [Федотова, 2018, с. 101].

Мясной комбинат «Троицкие колбасы», расположенный в с. Троицкое Республики Калмыкия, уже более 15 лет производит колбасные изделия и полуфабрикаты. Данная продукция представлена на территории всей республики и является своего рода брендом. В названии используется

прилагательное, соотносимое с топонимом, который, в свою очередь, возник в результате топонимизации прилагательного, образованного от названия церковного праздника.

Некоторые предприятия на территории Элисты имеют в составе эргонимов названия иных населенных пунктов или их производные: АЗС «Шин-Мер», «Оватинское» (магазин хозяйственных товаров) и др. Шин-Мер – поселок в Кетченеровском районе Калмыкии, название возникло от калмыцкого словосочетания *шин мөр* ‘новый путь’. Это название идеологического характера: благодаря советской власти калмыки вступили на новый путь развития, который им сулил счастливую и благополучную жизнь [Кичикова, 2017, с. 227]. Овата – поселок в Целинном районе Калмыкии. Наименование балки, по которой назван поселок, образовано от калмыцкого слова *ова* ‘межевой, пограничный знак’, поскольку здесь проходила граница между южной и северной частями Малодербетовского улуса [Кичикова, 2017, с. 145]. Эргоним возник от прилагательного, образованного от топонима.

Владельцы данных предприятий, вероятно, родом из этих населенных пунктов и в знак любви и уважения к своей малой родине, а возможно, и с целью популяризации данных населенных пунктов, включают в названия своих предприятий данные топонимы и оттопонимные дериваты.

Исследуя ономастикон рекламных текстов, О. В. Кирпичева выделяет когнитивную категорию «национальная самобытность», включающую топонимы с патриотическими коннотациями [Кирпичева, 2007, с. 4]. В нашем материале к ним можно отнести:

*Адык Страна Бумба. Новый туристический маршрут Калмыкии*

*Тур – горящий источник*

*Экскурсия по Адыку тропой сайгака*

*Тур – поющие барханы*

*Тур – Меклетинское соленое (Розовое) озеро*

В данном примере можно выделить патриотическую коннотацию топонимов *Адык* и *Калмыкия*, посттопонимическое значение которых связано

не только с географическим значением, но и с национальным самосознанием, патриотическими ценностями калмыков. В данном рекламном тексте сообщается о новом туристическом маршруте «Страна Бумба» в калмыцком поселке Адык (поселок в Черноземельском районе Калмыкии). Топоним образован от калмыцкого слова *адг*, одно из значений которого – ‘устье реки’ [Кичикова, 2017, с. 28].

Организаторы воссоздали быт калмыков: построили музей-кибитку, где знакомят туристов с бытом калмыков-кочевников, их историей, культурой и традициями. Новый туристический маршрут способствует популяризации калмыцкой культуры и развитию туризма за пределами республики. Благодаря удачному расположению и природным особенностям маршрут приобрел популярность среди туристов и местных жителей, которые могут посетить песчаные барханы на юге России, Меклетинское озеро (расположенное недалеко от пос. Адык в пос. Меклета (переводится как ‘с лягушками’, от калмыцкого слова *меклә* ‘лягушка, жаба’ с окончанием совместного падежа - *тә* [Кичикова, 2017, с. 136]), в народе получившее название Розовое озеро, которое благодаря своим уникальным свойствам приобрело розовый цвет [Сангаджиев, 2022, с. 197]. Аттрактивной функцией в рекламном тексте обладают также лексемы *сайгак* и *барханы*, характеризующие природу Калмыкии.

В эргонимах Калмыкии самым популярным топонимом является топоним *Элиста*, который применяется в 24 рекламных текстах. Элиста является столицей Республики Калмыкия. «В балке *Элиста* имели свои стоянки калмыки, кочевавшие по степи. Они дали наименование балке и речке, назвав их словом Эльста ‘с песком, песчаная’» [Кичикова, 2017, с. 231].

Будучи символом национальной самобытности калмыцкого народа, топоним *Элиста* выполняет прагматическую функцию. Применение этого топонима в составе эргонимов направлено на актуализацию фоновых знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом калмыцкого языкового сообщества.

В центре города расположена гостиница «Элиста», название которой дублирует топоним, что достаточно типично для подобных учреждений, ср. гостиница «Москва» в центре Москвы, отель «Санкт-Петербург» в центре Санкт-Петербурга, гостиница «Волгоград» в центре Волгограда и т. п.

В некоторых рекламных текстах применяются эргонимы, составленные по схеме «топоним *Элиста* + название рекламируемого товара»: «*Элиста Окна*», «*Элиста-Мебель*», «*Элиста двери*», «*Реклама Элиста*» и др.

Кроме того, топоним *Элиста* является составной частью сложных эргонимов:

1. *ЖСК «Элсити» коммерческие помещения*
2. *ЭлМос (перевозки). Ежедневно! От адреса до адреса!*
3. *Орто-Элис Ортопедическая обувь для всей семьи*
4. *El food*

В рассмотренных примерах в сложных эргонимах наблюдаются заимствования и транслитерированные заимствования (*El food*, *ЖСК «Элсити»*), что можно объяснить популярностью английского языка. Данные эргонимы можно считать мотивированными, так как трудности в понимании деятельности организации могут возникнуть только у старшего поколения или у тех, кто не владеет английским языком.

В отличие от эргонимов, образованных от антропонимов и топонимов, единицы, имеющие в составе прямые указания на этнос, менее частотны: нами выявлено 12 названий.

Происхождение этнонимов подробно описано в параграфе 3.1, где отмечено, что «калмыцкий этнос имеет несколько этнонимов: *калмык*, *хальмг*, *улан залата*». Все три этнонима и отэтнонимные дериваты представлены в эргонимах на территории Калмыкии.

В названиях городских и республиканских учреждений отмечается использование аббревиатур (*КАН – Калмыцкое агентство недвижимости*) и сложносокращенных слов с прилагательным *калмыцкий* в усеченной форме (*Калмавтовокзал*, *Калмэнерго*). В данных примерах эргонимы выполняют

информативную функцию, указывая на место нахождения именуемого объекта.

В названиях кафе применяется этноним *калмычка* и отэтнонимное производное *калмыцкий*: «Калмыцкая кухня №1», «Калмыцкая кухня», «Любезная калмычка», «Калмычка». Данные эргонимы, несомненно, являются мотивированными, так как представляют национальную культуру через блюда калмыцкой кухни. А эргоним «Любезная калмычка» отсылает адресата к посвящению А. С. Пушкина «Калмычке», которое начинается с обращения «Прощай, любезная калмычка...». Это стихотворение получило статус прецедентного текста. «Само событие (встреча поэта с калмычкой) обрело статус прецедентного феномена, поскольку неоднократно упоминается в самых разных текстах, как в устной, так и в письменной формах. Оно вызывает в сознании людей однозначную и неслучайную реакцию: Пушкин – “любезная калмычка” – встреча в степи» [Есенова, 2014, с. 139].

В пяти эргонимах применяется этноним *улан зала(та)* от *улан зала* ‘красная кисть на калмыцком головном уборе’ (см. подробнее 3.1). Общественная организация «Улан залата» представляет собой клуб калмыцких землячества, целью которого является объединение калмыков в Москве для общения и проведения культурных, религиозных и спортивных мероприятий, пропагандирующих калмыцкую культуру, историю и традиции.

Применение этнонима *улан зала* в названиях танцевальной группы и магазина сувениров также является мотивированным. Являясь этнокультурным маркером калмыков, этноним *улан зала* в эргонимах определяет специфику деятельности деловых объединений.

Наше внимание привлек эргоним «ХальмGOODproduction» – агентство, оказывающее услуги видеосъемок и снимающее ролики о калмыцких реалиях. В состав данного эргонима входит форма множественного числа этнонима *хальмг* – *хальмгуд*, при этом используется языковая игра, так как аффикс множественного числа оформляется в виде английского слова *good* ‘хороший’, далее следует английское существительное *production*.

В качестве эргонима выступает поэтоним *Страна Бумба* (калм. *Бумбин Орн*). В «Словаре русской ономастической терминологии» дается следующее определение поэтонима: «имя в художественной литературе, имеющее в языке произведения, кроме номинативной, характеризующую, стилистическую и идеологическую функции. Как правило, относится к категории вымышленных имён, но часто писателем используются реально существующие имена или комбинация тех и других» [Подольская, 1988, с. 105].

Понятие «поэтоним» применяется для обозначения онима в художественном тексте и определяет его как имя собственное художественного текста, которое отличается «принципиальной динамичностью содержания, неустойчивостью принадлежности к ономастической или апеллятивной лексике» [Калинкин, 1999, с. 62]. В калмыцком героическом эпосе «Джангар» действие происходит в Стране Бумба, стране счастья и благоденствия, образ которой послужил основой для наименования нового туристического маршрута. Данный поэтоним также послужил источником названия народного ансамбля песни и танца Калмыцкого университета «Бумбин Орн», основным репертуаром которого являются калмыцкие песни и танцы. Кроме того, поэтоним *Бумба* в транслитерированном виде применяется в названии мебельной фирмы «Boomba.pro» с изображением кибитки на логотипе.

Ярким примером эргонимов является Калмыцкий государственный театр кукол «Джангар», названный в честь калмыцкого героического эпоса «Джангар», который является широко известным текстом, относящимся к прецедентным. Народный эпос «Джангар» известен каждому представителю калмыцкого народа, так как неразрывно связан с историей и культурой калмыцкого народа. Важно подчеркнуть, что изучение эпоса начинается еще в калмыцкой начальной школе. Он известен и далеко за пределами республики [Салынова, 2015, с. 90].

Помимо поэтонима *Страна Бумба* в эпосе «Джангар» встречается зоопозетоним *Аранзал* – кличка верного коня богатыря Джангара.

Н. В. Подольская определяет зооним как «собственное имя (кличка) животного, в том числе домашнего, содержащегося в зоологическом саду, “работающего” в цирке, в охране, подопытного или дикого» [Подольская, 1988, с. 58–59]. Данный зоопозтоним послужил источником названия фирмы пассажирских перевозок «Аранзал экспресс» (см. Приложение, рис. 10). Можно предположить, что, выбирая название фирмы, владельцы отождествляли ее с Аранзалом, которому были характерны такие черты как надежность, выносливость, скорость, верность. Позтоним *Аранзал* встречается также в названии автошколы, вероятно, происходит апелляция к таким чертам коня Аранзала, как скорость и надежность.

Еще одним примером применения позтонимов в эргонимах является название магазина национальных сувениров «Sargerl\_08», оформленный латинскими буквами. «Сар-Герел» (в переводе с калмыцкого «Девушка-Луна») – это поэма известного калмыцкого писателя Д. Кугультинова, где главной героиней является девушка по имени Герел (калм. 'свет'). По сюжету, Солнце влюбляется в Герел, но девушка влюблена в земного парня и не готова отказаться от любви, тем самым вызывая гнев Солнца, которое в итоге скрывается за горизонтом и наступает тьма на земле. И чтобы спасти людей от тьмы, превратившись в Луну, девушка поднимается в небо, но и там при виде Солнца бежит от него прочь:

Солнце!.. Об одном прошу смиренно:  
Позабудьте, Солнце, обо мне!  
Радость сердца, клад мой сокровенный,  
Звезды и миры моей Вселенной,  
Все, что я растила в глубине, –  
Отдала я пастуху Церену!..  
Что там ни предписано на небе,  
На земле иной мне выпал жребий:  
Солнце, тут не может быть замен!  
Мой избранник, мой жених – Церен!

...  
Был ответ Герел так прям и ясен,  
Что его не истолкуешь вкось.  
Это понял и надземный гость,  
Но уйти ни с чем он не согласен ...

...  
Проще говоря – в разлуке с милым  
Для тебя на свете нет житья.  
Ну, а для меня, Герел?.. Ведь я,  
Потеряв тебя, любовь моя,  
Тоже перестану быть светилом!  
Ты, Герел, забыла обо мне!  
И к тому же по твоей вине  
Могут люди пострадать другие,  
Близкие тебе и дорогие:  
Мать, отец и этот ... твой жених...  
Ты, Герел, забыла и о них!  
Не шути, красавица, со мною!  
Соглашайся быть моей женою,  
На своей планете жизнь продли!  
А иначе я лицо земное  
Превращу в кладбище ледяное,  
Отвратясь навеки от Земли! [Кугультинов, 1981, с. 115–117].

Обращаясь к национальным именам собственным при создании рекламных текстов, производители рекламы стремятся вызвать интерес к товару или услуге, подпитать национальное чувство реципиента, тем самым реализуется рекламная функция онима. Таким образом, ономастическая лексика в рекламном тексте является языковым средством воздействия и может играть положительную роль в восприятии рекламного сообщения, если

подобрана в соответствии с национальными особенностями целевой аудитории.

### **Этнокультурные гемеронимы Калмыкии**

Особый интерес вызывают гемеронимы Калмыкии, так как они, наряду с эргонимами, содержат этнокультурный компонент в семантике и используются в текстах рекламы. Н. В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» определяет гемеронимы как «собственные имена органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетеней» [Подольская, 1988, с. 46]. Следует отметить, что И. В. Крюкова, О. И. Федосова рассматривают гемеронимы в более широком понимании: как сумму имен собственных информационных источников, включая радио- и телепрограммы [Крюкова, 2004, с. 32; Федосова, 2010, с. 77].

А. В. Суперанская отмечает, что «имена собственные органов периодической печати, телевизионных каналов и передач близки к названиям учреждений, поскольку за каждым подобным названием стоит группа людей, объединенных общностью идей, взглядов и издающих определенную печатную продукцию или выпускающих в эфир определенные телепрограммы» [Суперанская, 1973, с. 246].

И. В. Крюкова относит гемеронимы к рекламным именам [Крюкова, 2004, с. 69], а, следовательно, помимо информативной функции, они выполняют рекламную функцию. Гемеронимам как периферийному разряду ономастики характерны недолговечность, изменяемость. Однако в результате многократных повторений в рекламе гемеронимы «включаются в словарный фонд языка и прочно входят в обиход» [Федосова, 2010, с. 144]. Именно название в предельно сжатой форме сообщает о выражаемой издателями ведущей интенции издания, его целевом назначении, читательской аудитории, для которой оно предназначено [Кубрякова, 2016, с. 46].

**Источники этнокультурных гемеронимов на территории  
Калмыкии**

Источник гемеронима	Количество
Топонимы и их производные	7
Антропоним	2
Этноним	1
Гидроним	1

Проанализировав источники гемеронимов (табл. 7) на территории Калмыкии, мы обнаружили, что преобладает топонимический компонент – 7 наименований, что свидетельствует о стремлении номинаторов указать в названии место издания, тем самым делая название более узнаваемым и демонстрируя любовь к родному краю [Вайрах, 2016, с. 4], например, газеты «Известия Калмыкии», «Калмыкия сегодня», «Элистинская панорама», «Элистинский курьер». В данных гемеронимах наблюдается применение топонима *Калмыкия* и оттопонимного производного *элистинский* в составе атрибутивного словосочетания с согласованием. Т. В. Шмелева объясняет это тем, что «для регионального медиаполя важно зафиксировать свой регион» [Шмелева, 2013, с. 43].

В названиях районных газет также применяются топонимы. Так, газета «Алти булг», освещающая события, происходящие в Кетченеровском районе, названа в честь поселка Алти Булг (калм. ‘золотой родник’); газета «Сарпинские вести» информирует о жизни Сарпинского района. Примечательно название газеты Лаганского района «Приморские известия»: Лагань – небольшой калмыцкий приморский город на берегу Каспийского моря. В данном случае используется указание на местоположение района, в нём имплицитно отражается пелагоним *Каспийское море*.

Название газеты Октябрьского района «Знамя Октября» мотивировано историзмом, в котором используются название месяца *октябрь* как обозначение Октябрьской революции, ставшее основой названия района, и слово-символ *знамя*. Название газеты Яшалтинского района «Зори Маныча» мотивированно гидронимом Маныч, так как на территории района расположено озеро Маныч-Гудило. Слово *зори* – множественное число от *заря*, которое имеет в русском языке, помимо прямого значения ‘яркое освещение горизонта перед восходом и после захода солнца’, и переносное ‘начало, зарождение, ранняя пора чего-л.’ [МАС-1, 1999, с. 568].

В рассмотренных выше гемеронимах помимо топонимического компонента применяются медийные лексемы *известия*, *вести* («Известия Калмыкии», «Приморские известия», «Степные вести», «Сарпинские вести»). Данные гемеронимы свидетельствуют о медийной мотивации в наименованиях периодических изданий. О. И. Федосова относит лексемы *известия*, *вести*, *правда* к ложным родовым определяемым: «Эти родовые определяемые не являются общепризнанными номенклатурными терминами, но они уже давно связаны в русском языке с понятием «периодическое печатное издание» [Федосова, 2009, с. 147].

В названии республиканской общественно-политической газеты «Хальмг үнн» (Калмыцкая правда) применяется калмыцкое слово *үнн* ‘правда’, перевод соответствующего русского слова, ставшего синонимом обозначения медийного издания и имеющего культурную коннотацию, сохраняющая память о том, что было важно и ценно для большого количества людей. Слово *правда*, являющееся советизмом в данном примере, вызывало доверие читателей, в советские времена существовало много газет со словом *правда* в названии, а слово *правда* впоследствии приобрело дополнительное значение *газета* [Вайрах, 2016, с. 3].

В названии газеты «Хальмг үнн» встречается этноним *хальмг* ‘калмык, калмыцкий’, что является маркером национальной идентичности. Выбор данного гемеронима мотивирован возвращением калмыцкого народа после

депортации на родную землю и освещением событий возрождения республики.

В составе гемеронимов на территории Калмыкии применяется прилагательное *степной* и калмыцкое соответствие *теегин*: «Степная новь», «Степные вести» («Теегин Зянг»), «Теегин Герл» («Свет в степи»). Это можно объяснить местоположением республики и значимым местом степи в жизни калмыцкого народа, о чём мы писали выше.

В ходе анализа калмыцких гемеронимов отмечено применение слов, которые выступают в качестве калмыцких антропонимов, но при этом сохраняют свою исходную семантику: журнал «Байр», газета «Байрта». Целевой аудиторией журнала «Байр» 'Радость' являются дети дошкольного и младшего школьного возрастов, чем можно объяснить выбор названия журнала. Оба слова являются популярными калмыцкими именами.

Итак, по результатам анализа можно заключить, что большинство калмыцких гемеронимов мотивированы топонимами, указывающими на место издания и территорию распространения, и имеют в составе медийные слова: *известия, вести, правда*. Трансонимизация является распространенным способом образования гемеронимов: источником калмыцких гемеронимов служат в большинстве случаев топонимы, этнонимы, этнохарактеризующие слова (*степной, теегин*), а также в изданиях для детей зафиксированы антропонимы.

### Выводы по главе 3

Для достижения цели рекламного текста его авторы применяют различные языковые средства и приемы, включая этнокультурные маркеры. Одними из самых распространенных лексических этнокультурных маркеров в печатных рекламных текстах и текстах наружной рекламы Калмыкии являются этнонимы *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимные дериваты *Калмыкия, калмыцкий, калмык, калмычка*, что вызывает у местных

потребителей доверие к рекламируемому товару (н-р, *калмыцкий бренд одежды*) или услуге и усиливает их желание приобрести рекламируемый предмет или посетить мероприятие (н-р, *калмыцкий проект*). Отэтнонимное прилагательное *калмыцкий* часто применяется в составе словосочетаний: *калмыцкие песни, калмыцкие танцы, калмыцкая культура, калмыцкий язык, калмыцкий чай, калмыцкие сувениры* и др.

В данной главе отмечается прецедентный характер калмыцкого чая, который занимает особое место в калмыцкой лингвокультуре и является одним из основных способов коммуникации и поддержания традиций.

Рекламный текст Калмыкии имеет этнокультурную специфику, которая выражается с помощью этнокультурной лексики, наиболее полно отражающей специфику культуры калмыцкого народа, его истории и традиций, например, *ойрат, кочевник, хотон, хан*. Этнокультурная лексика часто выражена общеупотребительной лексикой, но имеющей особое значение для калмыцкого народа, например, *тюльпан, степь, лотос, полынь*.

Образ степи является одним из ментальных образов в калмыцкой культуре и формирует систему ценностей и жизненных смыслов калмыцкого народа. В рекламных текстах Калмыкии одной из самых частотных лексем и ее производных является лексема *степь*, которая применяется в рекламных текстах и в составе эргонимов, например, «Степной оазис» (служба доставки питьевой воды), «Степной продукт» (полуфабрикаты из калмыцкого мяса).

Символом калмыцкой степи является тюльпан, вызывающий в калмыцком языковом сознании ассоциации с родным домом и весенней степью. Лексема *тюльпан* является источником эргонимов (продуктовые магазины, ресторан, хостел, мебельный салон и др.).

В рекламных текстах Калмыкии система этнокультурных ценностей калмыцкого народа отражается посредством национальной лексики, применение которой является мотивированным, т.к. направлено на реализацию аттрактивной и воздействующей функций. Отмечается частотное применение лексемы *тег* 'степь' (танцевальный ансамбль «Байн Тег» 'богатая

степь'), и *теегин* 'степной' (книжный магазин «Теегин герл» 'свет в степи', музыкальный конкурс «Теегин айс» 'Мелодия степи').

Частое применение прилагательного *цахан* 'белый' в рекламных текстах объясняется его положительной коннотацией в калмыцкой лингвокультуре. Концепты *кишг* 'счастье', *седкл* 'душа', *белг* 'подарок' относятся к базовым концептам калмыцкой лингвокультуры, обладающим положительной семантикой. Применение лексем *гер* 'дом', *алтн* 'золото' *аршан* 'целебная вода, минеральный источник; святая, живая вода' в составе некоторых эргонимов носит мотивированный характер (агентство недвижимости «Шин гер» 'новый дом', глэмпинг «Аршан» на территории которого есть минеральный источник).

Названия блюд калмыцкой кухни применяются в наименованиях мест общественного питания, например, кафе «Джомба» (традиционный калмыцкий чай). Данные примеры являются этномотивированными, в них наблюдается взаимосвязь онима с предлагаемым товаром или услугой.

В рекламных текстах Калмыкии, содержащих эргонимы, отражены национальная культура, этнические сведения об обычаях и традициях калмыцкого народа. В ходе проведенного исследования выявлены следующие источники этнокультурных эргонимов: антропонимы, топонимы, этнонимы, поэтонимы.

Национальные имена собственные употребляются в анализируемых текстах, чтобы вызвать интерес адресата к товару или услуге и для выполнения рекламной функции онима. Эргонимы, основанные на прецедентных именах (антропонимах), являются мотивированными и оказывающими прагматическое воздействие на адресата.

Топонимы являются одним из самых частотных источников образования эргонимов в Калмыкии, а самым популярным топонимом является топоним *Элиста*, применяемый для выполнения прагматической функции.

Этнонимы *калмык*, *хальмг*, *улан залата* и отэтнонимные дериваты применяются в составе эргонимов, в частности, в названиях кафе и являются

мотивированными, так как представляют национальную культуру через блюда калмыцкой кухни.

В качестве эргонимов выступают поэтонимы, источником которых является калмыцкий героический эпос «Джангар».

Гемеронимы Калмыкии носят мотивированный характер, так как содержат этнокультурный компонент и ориентированы на реализацию информативной и рекламной функций. Большинство калмыцких гемеронимов мотивированы топонимами, указывающими на место издания и территорию распространения («Известия Калмыкии», «Элистинская панорама»).

## Заключение

В настоящее время реклама играет важную роль, так как отражает социокультурные и экономические изменения в жизни современного общества, что является причиной разноаспектного изучения данного феномена, в том числе в этнолингвистическом аспекте, так как реклама является одним из средств популяризации национальной культуры. Для достижения данной цели рекламный текст необходимо составлять с учетом этнокультурных особенностей и национально-культурной специфики.

В рекламе национальная культура отражается с помощью вербальных и невербальных средств, включая этнолингвистические средства, которые выражаются через национальную и этнокультурную лексику, национально-прецедентные феномены, ономастическую лексику. Поэтому представляется актуальным изучение этнолингвистических особенностей рекламного текста применяя метод этнолингвокультурологического анализа, который заключается в комплексном лингвистическом анализе языкового материала рекламного текста на основе данных по истории и культуре калмыцкого этноса.

Интерес ученых к вопросу взаимодействия языка и культуры объясняется тенденцией смежных областей знания к интеграции, в результате чего активное развитие получила такая наука как этнолингвистика, в которой язык рассматривается как источник этнокультурной информации.

Для достижения цели настоящего исследования проведен лингвостилистический и этнолингвистический анализ рекламных текстов и эргонимов Калмыкии, кроме того, проведен диахронический анализ, в результате которого выявлено становление и развитие рекламных текстов Калмыкии.

В ходе диахронического анализа установлено, что в первых рекламных текстах калмыцких печатных изданий, основной функцией которых являлась информативная функция, стали применяться компоненты рекламы:

аттрактивная и воздействующая функции, вербальные и невербальные средства, в частности, применение оценочной и эмоционально окрашенной лексики, прямое обращение к адресату. Наряду с увеличением объема рекламного текста увеличивается и количество рекламных текстов в газетном номере.

Рекламный текст достигает своей цели и становится эффективным благодаря тщательно подобранным лексическим единицам, стилистическим приемам и синтаксическим конструкциям.

В рекламном тексте важная роль отведена самостоятельным частям речи. Имена существительные представлены словами-ценностями (*семья, дети, друзья, здоровье, счастье, любовь* и др.) и словами-аттрактивами (*скидка, акция, подарок, новинка, качество* и др.), эффективные коннотации которых подчеркивают положительные качества товара и усиливают их значение.

В рекламных текстах имена прилагательные, самым частотным из которых является прилагательное *новый*, выполняют атрибутивную функцию, т.е. описывают положительные свойства товара или услуги. Анализ лексических единиц выявил частое применение общеоценочных (*хороший, отличный, превосходный, прекрасный*) и частнооценочных (*уникальный, элитный, надежный, настоящий* и др.) прилагательных. Обладая динамикой и движением, глаголы выполняют одну из ключевых ролей в рекламном тексте, выполняют воздействующую функцию, призывая адресата к действию (*приглашаем, купи, подари* и др.). Применение личных и притяжательных местоимений *вы, ваши, ты, твой, мы, наши* направлено на прагматическое воздействие на адресата, вовлечение его в доверительный диалог.

Частотными языковыми средствами выразительности в рекламных текстах Калмыкии являются метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, гипербола, литота, антитеза, анафора, эпифора. Данные стилистические приемы придают рекламному тексту художественности и образности,

применяются для реализации аттрактивной и воздействующей функций, стремясь привлечь внимание адресата и воздействовать на него.

Синтаксический анализ рекламных текстов Калмыкии показал, что частотными являются простые предложения: номинативные, называющие рекламируемый объект, и определенно-личные, побуждающие адресата к приобретению товара или услуги.

В ходе исследования отмечено частое применение восклицательных предложений (простые двусоставные и односоставные предложения (номинативные и определенно-личные) для привлечения внимания адресата и оказания на него эмоционального воздействия. Задачей вопросительного предложения является вовлечение собеседника в диалог, получение информации о событиях, товарах, услугах и побуждение к дальнейшему действию.

Рекламный текст Калмыкии отличается этнокультурной спецификой, выраженной через этнокультурную лексику, которая часто выражена общеупотребительной лексикой, однако, имеющей особое значение в калмыцкой лингвокультуре (*тюльпан, степь, полынь*). Этнокультурная лексика передает национально-культурную специфику калмыцкого народа, его историю и традиции (*ойрат, кочевник, хотон, хан*) и играет важную роль в сохранении и презентации культурной информации, поскольку в ней материализуются и воплощаются ключевые концепты национальной культуры и национального сознания. Лексике рекламных текстов Калмыкии характерно частое употребление этнонимов *калмык / калмычка, хальмг, улан залата* и отэтнонимных дериватов *Калмыкия, калмыцкий*, целью которых является установление доверия потребителей к предлагаемому товару или услуге и побуждение к приобретению товара или услуги или посещение мероприятия.

В ходе исследования отмечается прецедентный характер *калмыцкого чая*, занимающего особое место в калмыцкой лингвокультуре, выявлено

применение национально-прецедентного феномена «...и друг степей калмык», в составе которого применяется этноним *калмык*.

Частое применение лексемы *степь* и прилагательного *степной* в печатных рекламных текстах, текстах наружной рекламы и в составе эргонимов Калмыкии подчеркивает особую роль степи в истории и культуре калмыцкого этноса. Применение лексем *степь* и *степной* в рекламных текстах Калмыкии является мотивированным, так как применяется для привлечения внимания и воздействия на адресата.

Рекламные тексты и афиши Калмыкии составлены преимущественно на русском языке, однако, применение национальной лексики является мотивированным, т.к. выполняет аттрактивную и воздействующую функции. Калмыцкие слова в рекламном тексте представляют собой национально-региональный компонент и отражают систему этнокультурных ценностей калмыцкого народа, например, частое применение лексем *тег* 'степь' и *теегин* 'степной' подтверждают особое значение степи в калмыцкой лингвокультуре.

Применяемые в рекламном тексте концепты *кишг* 'счастье', *седкл* 'душа', *белг* 'подарок', относящиеся к базовым концептам калмыцкой лингвокультуры, обладают положительной коннотацией, как и прилагательное *цахан* 'белый'. Лексемы *гер* 'дом', *алтн* 'золото' *аршан* 'целебная вода, минеральный источник; святая, живая вода' в составе некоторых эргонимов носят мотивированный характер, так как применяются для привлечения внимания адресата и воздействия на него.

Национальная лексика представлена и названиями блюд калмыцкой кухни, которые являются источником наименований мест общественного питания, что объясняется взаимосвязью онима с предлагаемым товаром или услугой.

В рекламных текстах и эргонимах Калмыкии широко применяется ономастическая лексика, отражающая этнокультурную специфику калмыцкого народа. В ходе исследования отмечено, что трансонимизация является одним из распространенных способов образования эргонимов, а

антропонимы, топонимы, этнонимы, поэтонимы являются источниками этнокультурных эргонимов. Национальные имена собственные передают культурный код и информацию этнолингвистического характера, например, частое применение антропоэтонима *Джангар* в составе рекламных текстов и эргонимов подтверждает особую значимость богатыря Джангара для калмыцкого этноса и доказывает его прецедентный характер. Применение этнокультурных эргонимов мотивировано спецификой продаваемых товаров, услуг и деятельностью предприятия: национальных сувениров и товаров с буддийской символикой, национальной одежды, блюд калмыцкой кухни.

Гемеронимы Калмыкии содержат этнокультурный компонент и направлены на реализацию информативной и рекламной функций. Распространенным способом образования гемеронимов является трансонимизация: источником калмыцких гемеронимов являются топонимы, этнонимы, антропонимы.

При исследовании рекламных текстов Калмыкии в этнолингвистическом аспекте перспективами исследования является 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.

## Список литературы

1. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г., № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года] // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Амур-Санан, А. М. Мудрешкин сын. Избранное / А. М. Амур-Санан. – Москва : Советский писатель, 1966. – 456 с.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 123 с.
4. Анисимова, Е. Е. Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и ее отражение в современных рекламных текстах) / Е. Е. Анисимова // Перевод: язык и культура: материалы Международной научной конференции / [редкол.: Н. А. Фененко (отв. ред.) и др.] ; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2000. – С. 7–11.
5. Анисимова, Т. В. Особенности использования стилистических фигур в дискурсе социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2022. – Т. 15. – № 4. – С. 5–14.
6. Анисимова, Т. В. Прецедентные тексты как средство повышения эффективности социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 122–139.
7. Анисимова, Т. В. Социальная реклама: риторический анализ плакатов социальной тематики / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай. – Москва : Русайнс, 2020. – 278 с.
8. Анисимова, Т. В. Роль визуального компонента в создании стилистических фигур речи на плакатах социальной рекламы /

Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 2. – С. 192–205.

9. Аниськина, Н. В. Сравнение как средство воздействия в рекламе / Н. В. Аниськина // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 4. – Т. I: Гуманитарные науки. – С. 189–193.

10. Анненкова, А. В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование) : специальность 10.02.19 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Анненкова Антонина Владимировна ; науч. рук. О. Н. Зубкова ; Юго-Западный государственный университет. – Тверь, 2017. – 229 с.

11. Арутюнов, С. А. Этнолингвистика / С. А. Арутюнов // Этнополитический вестник. – 1995. – № 5.1. – С.145–151.

12. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. / Н. Д. Арутюнова ; отв. ред. Г. В. Степанов. – Москва : Наука, 1988. – 339 с.

13. Ахметьянов, Р. Г. Общая лексика духовной культуры народов Среднего Поволжья / Р. Г. Ахметьянов. – Москва: Наука, 1981. – 144 с.

14. Бабайцева, В. В. Система односоставных предложений в современном русском языке : монография / В. В. Бабайцева. – Москва : Дрофа, 2004. – 512 с.

15. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева. – Москва : Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.

16. Бай Ган. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект : специальность 10.02.01 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бай Ган ; науч. рук. Н. К. Пригарина; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. – Волгоград, 2021. – 295 с.

17. Бакаева, Э. П. Визуализация идентичности: символика этнической идентификации в контексте системы автомобильности (на примере Калмыкии) / Э. П. Бакаева // Сибирские исторические исследования. – 2020. – № 4. – С. 326–364.

18. Бакаева, Э. П. Вопросы этнической идентификации калмыцких буддистов первой трети XX в. в контексте современных проблем исследования этнической истории калмыков / Э. П. Бакаева // Oriental Studies. – 2018. – Vol. 38, Is. 4. – P. 52–67.

19. Бакаева, Э. П. Календарные праздники калмыков: проблемы соотношения древних верований ламаизма (XIX – начало XX вв.) // Вопросы истории ламаизма в Калмыкии : сб. статей / отв. ред. Н. Л. Жуковская. Элиста : КНИИИФЭ, 1987. – С. 71–87.

20. Бакаева, Э. П. Ойраты и калмыки: древнее наследие и трансформации культуры / Э. П. Бакаева // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. – 2008. – № 4. – С. 14–19.

21. Балашова, Л. В. Русские речевые жанры / Л. В. Балашова, В. В. Дементьев. – Москва: Языки славянской культуры, 2022. – 832 с. – Серия: (Studia Philologica).

22. Басангова, Т. Г. Вербальный компонент праздника Цаган Сар («Белый месяц») у калмыков // Новые исследования Тувы. – 2015. – № 1. – С. 50–59.

23. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста / М. М. Бахтин // Собрание сочинений : в 5 томах. – Москва: Русские словари, 1996. – Т. 5: Работы 1940 – начала 60-х годов. – С. 159–206.

24. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Белоусова Надежда Павловна ; науч. рук. М. В. Пименова ; Кемеровский государственный университет. – Самара, 2006. – 178 с.

25. Бембеев, Е. В. Цветные металлы в калмыцком языке (этнолингвистический аспект) / Е. В. Бембеев, И. В. Карбушева, Ж. А. Мукабенова // Вестник Калмыцкого университета. – 2021. – № 4(52). – С. 56–64.
26. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 132 с.
27. Березович, Е. Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Березович Елена Львовна. – Екатеринбург, 1998. – 461 с.
28. Бичеев, Б. А. История публикаций ойратского перевода «Сутры золотого света» / Б. А. Бичеев // Вестник КИГИ РАН. – № 4. – 2015. – С. 157–160.
29. Бичурин, Н. Я. Историческое обозрение ойратов или калмыков с XV столетия до настоящего времени / Н. Я. Бичурин. – 2-е изд. – Элиста: Калмыцкое книжное издательство, 1991. – 128 с.
30. Бичурин, Н. Я. Историческое обозрение ойратов или калмыков с XV столетия до настоящего времени / Н. Я. Бичурин. – Санкт-Петербург: Тип. Мед. Департамента Мин. Внутр. Дел, 1834. – 265 с.
31. Бобровская, Г. В. Фигуры интертекста в публицистике: газетный источник vs текст-источник, экспрессия vs стандарт / Г. В. Бобровская // Известия ВГПУ. – 2013. – № 6 (81). – С. 66–69.
32. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 432 с.
33. Болотина, М. А. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) / М. А. Болотина, И. С. Волкова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2012. – Вып. 2. – С. 7–12.

34. Бровкина, Ю. Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: Риторический аспект : специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических / Бровкина Юлия Юрьевна ; науч. рук. А. А. Чувакин ; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2000. – 187 с.
35. Брысина, Е. В. Этнолингвокультурологические основы диалектной фраземики Дона: специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Брысина Евгения Валентиновна; науч. рук. Н. Ф. Алефиренко; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2003. – 543 с.
36. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
37. Булаховский, Л. А. Курс русского литературного языка / Л. А. Булаховский. – 2-е изд., испр. и доп. – Харьков : Радянська школа, 1937. – 326 с.
38. Вайрах, Ю. В. Типология иркутских гемеонимов / Ю. В. Вайрах, А. С. Чистохина // Молодежный вестник ИрГТУ : электронный научный журнал. – 2016. – № 1. – С. 1–5.
39. Валгина, Н. С. Современный русский язык: Синтаксис : учебник / Н.С. Валгина. – 4-е изд., испр. – Москва : Высш. шк., 2003. – 416 с.
40. Валгина, Н. С. Синтаксис современного русского языка / Н. С. Валгина. – Москва : Агар, 2000. – 416 с.
41. Васильев, Д. В. Становление калмыцкого ханства как субъекта Российской империи. XVII – первая половина XVIII в. / Д. В. Васильев // Известия Самарского научного центра РАН. – 2015. – Т. 17, № 3 (2). – С. 351 – 357.
42. Волин, С. В. Код Дикуля / Сергей Волин. — СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК. 2009. — 118, (10) с.
43. Галкина-Федорук, Е. М. Современный русский язык. Лексика. Курс лекций для вузов. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1954. – 204 с.

44. Гафурова, А. А. Национальные топонимы в татарских рекламных текстах / А. А. Гафурова // Вестник ТГГПУ. – 2011. – № 1 (23). – С. 132–136.
45. Герд, А. С. Введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия / А. С. Герд. – 2-е изд., исправл. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2005. – 457 с.
46. Голоднов, А. В. Риторический метадискурс как интегративный тип дискурса / А. В. Голоднов // Известия Российского государственного университета имени А. И. Герцена. – 2009. – № 104. – С. 77–87.
47. Голубева, Е. В. Калмыцкие культурные концепты : монография / Е. В. Голубева ; [под ред. Г. Ц. Пюрбеева]. – Элиста: Изд-во КалмГУ 2009. – 158 с.
48. Гончарова, Г. С. Исследование противопоставления в коммерческой рекламе / Г. С. Гончарова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 140–146.
49. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук/ Горячев Алексей Александрович; науч. рук. Н. П. Лысакова ; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. – 296 с.
50. Григорьева, Н. А. Эмотивный фрагмент диалектной картины мира донского казачества: структурно-семантический и этнолингвокультурологический аспекты : специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Григорьева Наталья Александровна ; науч. рук. Е. В. Брысина ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2010. – 219 с.
51. Гудков, Д. Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности / Д. Б. Гудков. – Москва : Изд-во МГУ, 1999. – 152 с.

52. Дарбакова, В. П. К этимологии этнонима «калмык» / В. П. Дарбакова // Этнонимы : сборник статей. – Москва : Наука, Глав. ред. вост. лит., 1970. – С. 265–268.

53. Деньгина, Т. В. Восклицательное предложение как языковое средство формирования текста / Т. В. Деньгина, Л. В. Чернова // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2013. – № 18. – С. 65–68.

54. Деньгина, Т. В. Восклицательное предложение: проблемы типологии / Т. В. Деньгина, Л. В. Чернова // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – №3 (26). – С. 197–200.

55. Джушхинова, К. А. «Белая дорога» как прецедентный знак калмыцкой лингвокультуры / К. А. Джушхинова // Вестник КИГИ РАН. – 2013. – № 2. – С. 48–52.

56. Диомидова, А.Ю. Суперлатив в женском рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов из журнала «Cosmopolitan») / А.Ю. Диомидова // KALBOTYPA. – 2013. – № 4. – С. 46–52.

57. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления : монография / Т. Г. Добросклонская // Интеллектуальная издательская система Ridero. – [б. м.] : [б. и.], 2020. – 180 с.

58. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

59. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Флинта: Наука, 2008. – 264 с.

60. Дорджиева, Д. Б. «Перед светлой памятью в долгу...» / Д. Б. Дорджиева // Творческая индивидуальность писателя и развитие калмыцкой советской литературы. – Элиста, 1987. – С. 117–129.

61. Дудина, Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: : специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой

степени кандидата филологических наук / Дудина Елена Петровна ; науч. рук. А. А. Камалова ; Поморский государственный университет.– Северодвинск, 2006. – 275 с.

62. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 136 с. – ISBN: 978-5-394-00254-0.

63. Есенова, Г. Б. «Калмычка» как знак русской художественной культуры / Г. Б. Есенова, Т. С. Есенова // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания. – 2014. – № 3. – С. 139–144.

64. Есенова, Т. С. «Земля» как лингвокультурный концепт ментального мира калмыков / Т. С. Есенова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 5 (59). – С. 39–43.

65. Есенова, Т. С. Очерки по лингвокультуре калмыков / Т. С. Есенова ; рец. Г. Ц. Пюрбеев ; КГУ. - Элиста : Изд-во КалмГУ. – Элиста, 2012. – 160 с.

66. Есенова, Т. С. Русский язык в Калмыкии / Т. С. Есенова ; рец. Г. Ц. Пюрбеев. – Элиста: Калм. гос. ун-т, 2003. – 208 с.

67. Есенова, Т. С. Русский язык в межкультурном общении : учебное пособие / Т. С. Есенова – Элиста : Калм. гос. ун-т, 2005. – 368 с.

68. Жуковская, Н. Л. Категории и символика традиционной культуры монголов / Н. Л. Жуковская. – Москва : Наука, 1988. – 196 с.

69. Жуковская, Н. Л. Кочевники Монголии: культура, традиции, символика / Н. Л. Жуковская. – Москва : Вост. литература, 2002. – С. 124–137.

70. Журавлев, А. Ф. *Vir doctus, vir docens*: к 70-летию академика Н. И. Толстого / А. Ф. Журавлев // Вопросы языкознания. – 1993. – № 3. – С. 106–112.

71. Зими́на, Л. О. К вопросу об экономии языковых средств на синтаксическом уровне печатного рекламного текста / Л. О. Зими́на // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сб. матер. VI Междунар. научно-практ. конф. / Под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. – С. 84–89.

72. Зими́на, Л. О. Компрессивное словообразование в рекламе / Л. О. Зими́на // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 22. – С. 50–53.

73. Зирка, В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: специальность 10.02.01 : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / В. В. Зирка. – Днепропетровск: Днепропетровский национальный ун-т. 2005. – 461 с.

74. Золотых, Л. Г. Репрезентация когнитивного пространства калмыцкого народа в творчестве Давида Кугультинова // Давид Кугультинов – поэт, философ, гражданин : материалы Всероссийской науч. конф. (11-12 апреля 2012 г.), посвящ. 90-летию Д. Н. Кугультинова / редколлегия: В. И. Рассадин [и др.]. – Элиста: КалмГУ, 2012. – С. 8–10.

75. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: Игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – Москва: Флинта: Наука, 2018. – 328 с.

76. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 296 с.

77. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : Едиториал УРСС, 1999. – 284 с.

78. Калинин, В. М. Поэтика онима / В. М. Калинин. – Донецк, 1999. – 408 с.

79. Калмыки / отв. ред. Э. П. Бакаева, Н. Л. Жуковская; Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН; Калмыцкий институт гуманитарных исследований РАН. – Москва : Наука, 2010. – 568 с. – (Народы и культуры).

80. Калмыцкие и русские лингвокультурные концепты : коллективная монография / [Г. Ц. Пюрбеев и др. ; науч. ред. Т. С. Есенова ; авт. предисл. Т. С. Есенова, В. И. Карасик]. – Элиста : Изд-во Калм. ун-та, 2009. – 249 с.

81. Кара-Мурза, Е. С. Реклама: дискурс, функциональный стиль, жанр? / Е. С. Кара-Мурза // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. трудов. – Пермь: Изд-во Перм. унта, 2010. – Вып. 14. – С. 220–231.

82. Кара-Мурза, Е. С. Язык современной русской рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации / под ред. Г. Я. Солганика. – Москва : Медиа-Мир, 2007. С. 479–552.

83. Кара-Мурза, Е. С. О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – Вып. 3. – С. 64–70.

84. Карасик, В. И. Языковой круг : Личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик ; Научно-исслед. лаборатория «Аксиологическая лингвистика». – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.

85. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

86. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Язык. Познание. Коммуникация: сборник / Т. А. ван Дейк ; пер. с англ. В. В. Петров; ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 5–11.

87. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва : Наука, 1987. – 264 с.

88. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 134 с.

89. Киреева, Ю. Н. Функционирование иноязычных вкраплений в современном русском языке / Ю. Н. Киреева, Е. С. Казютина, М. Н. Сурова // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – Т. 11, № 1. (январь-март). – Идентификационный номер статьи в журнале: 43FLSK120. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/43FLSK120.pdf> (дата обращения: 23.04.2024).

90. Кирпичева, О. В. Ономастикон рекламного текста: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук :

специальность 10.02.19 / Кирпичева Ольга Викторовна ; науч. рук. И. В. Крюкова ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2007. – 22 с.

91. Кичиков, А. Ш. К вопросу о происхождении слова «калмык» / А. Ш. Кичиков // Ученые записки КНИИЯЛИ. Серия филологии. – Элиста: КНИИЯЛИ, 1968. – Вып. 5. – С. 133–134.

92. Кичиков, А. Ш. О лингво-исторических реалиях термина *ойрат* / А. Ш. Кичиков // Типологические и художественные особенности «Джангара» / [А. Ш. Кичиков и др. ; сост. П. Э. Алексеева ; редкол.: Э. Б. Овалов (отв. ред.), Б. Б. Оконов, А. И. Наберухин] ; Калм. НИИ языка, литературы и истории. – Элиста: КНИИЯЛИ, 1978. – С. 74–81.

93. Кичикова, Н. А. Топонимический словарь Республики Калмыкия / Н. А. Кичикова, Э. Б. Манджиева, В. И. Супрун ; КалмГУ им. Б.Б. Городовикова, Волгоград. ГСПУ. – Элиста : Джангар, 2017. – 271 с.

94. Кичикова, Н. А. «И друг степей калмык» как прецедентный феномен в общероссийском и калмыцком языковом сознании / Н. А. Кичикова, Г. М. Ярмаркина // Вестник КИГИ РАН. – 2013. – № 4. – С. 65–69.

95. Клушина, Н. И. Увещательная коммуникация в СМИ: язык рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2002. – № 6. – С. 59–61.

96. Козина, Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Козина Татьяна Анатольевна ; науч. рук. М. А. Кормилицына ; Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2008. – 24 с.

97. Копейкина, Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков) : специальность 10.02.20: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Копейкина Наталья Евгеньевна ; науч. рук. Л. Л. Нелюбин ; Московский гос. областной ун-т. – Москва, 2004. – 206 с.

98. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование / Г. А. Копнина. – Москва : Флинта, 2008. – 170 с.
99. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
100. Красавский, Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н. А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – Москва : Флинта – Наука. 2011. – С. 138–146.
101. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2001. – 138 с.
102. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Изд-во «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
103. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Крюкова Ирина Васильевна ; В. И. Шаховский ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2004. – 44 с.
104. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
105. Ксензенко, О. А. Когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Когнитивные аспекты языковой категоризации: сб. науч. трудов. – Рязань, 2000. – С. 186–189.
106. Ксензенко, О. А. Рекламная терминология и метаязык рекламоведения: диалектика взаимодействия и тенденции развития / О. А. Ксензенко // Современная коммуникативистика. – 2013. – № 1 (2). – С. 58–62.

107. Ксензенко, О. А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учеб.-метод. пособие / О. А. Ксензенко. – МГУ им. М. В. Ломоносова. Филол. фак. – Москва : Диалог–МГУ, 1998. – 167 с.
108. Кугультинов, Д. Н. Сказки : пер. с калм. / Д. Н. Кугультинов ; рис. М. Ромади. – Москва : Изд-во «Детская литература», 1981. – 352 с.
109. Кугультинов, Д. Н. Собрание сочинений : в 3-х т. / Д. Н. Кугультинов ; [предисловие Чингиза Айтматова ; художник Г. Клодт]. – Москва : Художественная литература, 1988.
110. Кузьмина, Н. А. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации / Н. А. Кузьмина, М. В. Терских // Известия Уральского государственного педагогического университета. – 2005. – Вып. 15, Лингвистика. – С. 168–181.
111. Кукеев, А. Г. Мелодия летнего барабана подношений Великому отцу Белому старцу / А. Г. Кукеев, Б. А. Оконов // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2014. – № 1(28). – С. 88–94.
112. Кульпинов, Ю. А. Этнолингвистический анализ ономастикона, демонологии и обрядности казачьих станиц Изобильненского района Ставропольского края : специальность 10.02.01 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Кульпинов, Юрий Анатольевич; науч. рук. Л. П. Ефанова; Ставропольский государственный университет. – Ставрополь, 2010. – 20 с.
113. Курченкова, Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: (на материале английской и русской прессы) : специальность 10.02.20 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Курченкова Елена Анатольевна ; науч. рук. В. И. Карасик ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2000. – 159 с.

114. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург: Архитектон, 2005. – 161 с.
115. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы: учеб. пособие / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 154 с.
116. Лекторова, Ю. Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде / Ю. Ю. Лекторова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Сер. Социально-экономические науки. – 2019. – № 1. – С. 126–139.
117. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : специальность 10.02.01 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 1999. – 354 с.
118. Липатова, В. Ю. Реклама / В. Ю. Липатова // Педагогическое речеведение : словарь-справочник / ред. Т. А. Ладыженская, А. К. Михальская. – Москва : Флинта: Наука, 1998. – С. 183–184.
119. Литвинова, А. В. Слоган в рекламе : Генезис, сущность, тенденции развития : специальность 10.01.10 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Литвинова Анна Витальевна ; науч. рук. В. В. Ученова ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1996. – 185 с.
120. Лукшик, Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.04 / Ливия Лукшик ; науч. рук. С. Г. Тер-Минасова ; Мос. гос. ун-т. – Москва, 2012. – 25 с.
121. Лукьянова, Н. А. Введение в русистику : учеб. пособие / Н. А. Лукьянова. – Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2001. – 174 с.
122. Максименко, Е. В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) : специальность 10.02.20 : диссертация на соискание

ученой степени кандидата филологических наук / Максименко Екатерина Валентиновна ; науч. рук. С. Г. Воркачев ; Кубанский государственный технологический университет. – Краснодар, 2005. – 228 с.

123. Манджиева, Э. Б. Сакральное значение топонимов республики Калмыкия с компонентами «аршан», «цаган» и «хар»: лингвокультурологический аспект / Э. Б. Манджиева, Н. А. Кичикова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. Филологические науки. – 2016. – № 7 (111). – С. 105–109.

124. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – Москва : Флинта, 2014. – 415 с.

125. Матузенко, Е. В. Наружная реклама в России и за рубежом: монография / Е. В. Матузенко. – Белгород: БУКЭП, 2017. – 114 с.

126. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 2-е изд., испр. – Москва : УРСС, 2003. – 280 с.

127. Миронова, А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А. А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета Сер. Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 32 (286). – Вып. 71. – С. 67–71.

128. Монраев, М. У. Лексема со значением «дом» у калмыков: предварительный анализ / М. У. Монраев, А. Б. Лиджиев // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2019. – № 1 (38). – С. 129–131.

129. Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Морозова. – Москва : РИП-холдинг, 2002 – 174 с.

130. Мурзаев, Э. М. Топонимика популярная / Э. М. Музраев. – Москва : Наука, 1973.

131. Назайкин, А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. – Москва : Солон-пресс, 2014. – 521 с.

132. Назайкин, А. Н. Недвижимость и как ее рекламировать: монография / А. Н. Назайкин. – Москва : Вершина, 2008. – 260 с.

133. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.

134. Назмутдинова, Т. С. Проблемы и перспективы этнолингвокультурологического подхода в исследовании долган / Т. С. Назмутдинова, И. Л. Набок // Севернорусские говоры. – 2019. – Вып. 18. – С. 336–348.

135. Назукина, М. В. Маркеры этничности в региональной идентичности республик России / М. В. Назукина // Регионология. – 2018. – Т. 26, № 4. – С. 698–717.

136. Немов, А. А. Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе (на материале арабской рекламы) : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Немов Алексей Андреевич. – Москва, 2011. – 26 с.

137. Никандрова, Т. Е. Экзотическая лексика русского происхождения в сочинении А. Олеария о Московии : специальность 10.02.20 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Никандрова Татьяна Евгеньевна ; науч. рук. И. Г. Добродомов; Мос. гос. обл. гум. ин-т. – Москва, 2014. – 257 с.

138. Никитин, О. В. «...Мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам...» : размышления о прочитанном / О. В. Никитин, В. И. Супрун // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2024. – № 1. – С. 166–172.

139. Никифорова, О. В. «Городской текст» г. Арзамас: названия ресторанов и кафе / О. В. Никифорова // Лингвистический ландшафт в контексте национальной культуры. – Нижний Новгород: ННГУ, 2023. – С. 91–97.

140. Никифорова, О. В. Коммуникативное пространство города Арзамаса в аспекте лингвоэкологии / О. В. Никифорова // Национальные коды в языке и литературе. Современные языки в новых условиях коммуникации :

сб. матер. междунар. науч. конф. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 2019. – С. 115–121.

141. Никифорова, О. В. Эмпоронимы в ономастическом пространстве города Арзамаса как дидактический материал / О. В. Никифорова // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: сб. науч. статей. – Витебск: Изд-во Витебского государственного университета им. П.М. Машерова, 2022. – С. 316–320.

142. Никифорова, О. В. Эмпоронимы города Арзамас: лингвокультурологический аспект / О. В. Никифорова // Языки и культуры в цифровую эпоху: сб. материалов междунар. науч. конф. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2022. – С. 251–256.

143. Никонов, В. А. Читателям / В. А. Никонов // Этнонимы. – Москва : Наука, Глав. ред. вост. лит., 1970. – С. 3–4.

144. Никонов, В. А. Введение в топонимику / В. А. Никонов. – Москва : Наука, 1965. – 180 с.

145. Никонов, В. А. Этнонимия / / В. А. Никонов // Этнонимы: сб. статей / отв. ред. В.А. Никонов ; Институт этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая АН СССР. – Москва : Наука, 1970. – С. 5–33.

146. Ользеева, С. З. Калмыцкие народные традиции = Хальмг улсин авъясмуд: (на калмыцком и русском языках) / С. З. Ользеева. – Элиста: ЗАОр «НПП «Джангар», 2012. – 480 с.

147. Олядыкова, Л. Б. Безэквивалентная лексика и фразеология в поэтической картине мира Давида Кугультинова: на материале произведений в русском переводе : к 85-летию со дня рождения народного поэта Калмыкии Давида Кугультинова / Л. Б. Олядыкова; [науч. ред. Ю. И. Леденев]. – Элиста: АПП «Джангар», 2007. – 381 с.

148. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / А. В.

Олянич ; науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – Москва : Флинта; Наука, 2011. – 296 с. – Глава 1. – С. 10–38.

149. Очирова, Н. Г. Становление и развитие печати Калмыкии в информационном пространстве юга России: 1917-1943 гг. / Н. Г. Очирова, Б. Б. Дякиева, Е. В. Ахмадулин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 4. – С. 612–626.

150. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – Москва : Языки славянской литературы, 2001. – 544 с.

151. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении : учебное пособие / А. М. Пешковский. – Изд. 9-е. – Москва: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 432 с.

152. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: сборник докладов Международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001) / ред.-сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева ; Российская академия наук. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова – Москва ; Изд-во «Азбуковник», 2001. – С. 543–553.

153. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Наука, 1988. – 187 с.

154. Позднеев, А. М. Калмыцко-русский словарь. – Санкт-Петербург : Тип. Имп. Акад. наук, 1911. – 312 с.

155. Попова, Е. А. Человек как основополагающая величина современного языкознания / Е. А. Попова // Филологические науки. – 2002. – №3. – С. 69–77.

156. Пословицы, поговорки и загадки калмыков России и ойратов Китая / составитель Б. Х. Тодаева. – Элиста : ЗАОр «НПП «Джангар», 2007. – 839 с.

157. Похлёбкин, В. В. Чай. Его типы, свойства, употребление / В. В. Похлёбкин. – 3-е изд. – Москва : Лёгкая и пищевая пром-ть, 1981. – 119 с.

158. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2002. – 352 с.
159. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
160. «Пою степной нектар – пою калмыцкий чай» / составители А. Т. Баянова, П. Э. Алексеева. – Элиста : РИА «Калмыкия», 2016. – 192 с.
161. Прончатова, Е. Г. Категории пространства и времени в лексической структуре рекламного текста : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.01 / Прончатова Елена Георгиевна; науч. рук. В. Ю. Прокофьева ; Ульяновский государственный университет. – Оренбург, 2015. – 24 с.
162. Пюрбеев, Г. Ц. Концепт «душа» в языковом сознании русских и калмыков / Г. Ц. Пюрбеев, Э. Б. Турдуматова // Гуманитарные исследования. – 2010. – С. 125–131.
163. Рамстедт, Г. И. Этимология имени Ойрат / Г. И. Рамстедт // Сборник в честь 70-летия Г. Н. Потанина / ред. А. В. Руднев. – Санкт-Петербург : Тип. В. Ф. Киршбаума, 1909. – Т. 34. – С. 547–558. – (Сер. Записки Имп. Русского Географического общества. Отделение этнографии)
164. Рассадин, В. И. Общемонгольская лексика по разделу традиционное жилище в халкаском, бурятском и калмыцком языках / В. И. Рассадин, С. М. Трофимова, Ч. Лувсанжавын // Вестник КИГИ РАН. – 2017. – Т. 32, № 4. – С. 134–140.
165. Рассадин, В. И. О характере влияния тюркских языков на монгольские языки в разные эпохи / В. И. Рассадин // Проблемы истории и культуры кочевых цивилизаций Центральной Азии. Языки. Фольклор. Литература. – Улан-Удэ, 2000. – С. 106.
166. Растительный мир Калмыкии / составители В. Д. Бананова, Б.Н. Горбачев, Р.М. Середин [и др.]. – Элиста: Калмиздат, 1977. – 142 с.
167. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – Москва : Флинта; Наука, 2011. – 296 с.

168. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 100 с.

169. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста (на материале немецкоязычной и русскоязычной журнальной рекламы) // Вестник МГУ. Сер 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108–118.

170. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Д. Э Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва: Высш. школа, 1981. – 127 с.

171. Романенко, Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.01 / Романенко Яна Николаевна; науч. рук. К. П. Смолина ; Смоленский государственный университет. – Москва, 2007. – 21 с.

172. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имён / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.

173. Русская грамматика : [в 2-х т.] / [редкол.: Н. Ю. Шведова (гл. ред.) и др.] ; Академия наук СССР, Институт русского языка. – Москва : Наука, 1980. – Т. II Синтаксис. – 717 с.

174. Русский язык : энциклопедия / [науч. ред. Ю. Н. Караулов]. – 2-е издание. – Москва: Дрофа, 1997. – 721 с.

175. Рыбакова, Л. В. Категория информативности в прагмалингвистическом аспекте (на материале англоязычных информационно-рекламных текстов) : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.04 / Рыбакова Лариса Владимировна. – Воронеж, 1998. – 23 с.

176. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учебное пособие / Л. И. Рюмшина. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с. – (Серия «Журналистика и реклама»).

177. 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. / Отв. ред. Т. С. Есенова. – Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2016. – С. 310–318.

178. 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 Калм. ун-та, 2014. – С. 79–83.

179. 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.

180. 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.

181. Салынова, О. В. Прецедентные феномены и их источники в рекламных текстах англоязычных периодических изданий / О. В. Салынова // Вестник Калмыцкого университета. – 2016. – № 4. – С. 122–127.

182. Салынова, О. В. Стилистические особенности рекламного текста Калмыкии / О. В. Салынова // Известия ВГПУ. – 2022. – № 9. – С. 109–113.

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

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

185. Сангаджиев, М. М. Использование рекреационного туризма для исследования соляных озер в Калмыкии / М. М. Сангаджиев, А. С. Мутырова,

Л. Х. Горяева, Н. А. Куркудинова, А. Б. Омшанов // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 196–200.

186. Сангаджиева, Б. Б. Калмыцкий чай. Стихи и поэмы : пер. с калм. / Б. Б. Сангаджиева. – Москва: Сов. Россия, 1978. – 192 с.

187. Санчиров, В. П. О происхождении основных ойратских этнонимов В. П. Санчиров // Полевые исследования / КНЦ РАН. – 2013. – №1. – С. 45–58.

188. Сарангаева, Ж. Н. Символическое осмысление кочевого образа жизни в калмыцком художественном дискурсе / Ж. Н. Сарангаева // Вестник Российского нового университета. Сер. Человек в современном мире. – 2020. – Вып. 3. – С. 104–109.

189. Сарангаева, Ж. Н. Эмблематическое проявление кочевого образа жизни в калмыцкой лингвокультуре / Ж. Н. Сарангаева // Вестник АГУ. – 2019. – Вып. 1 (232). – С. 106–111.

190. Сарангаева, Ж. Н. Кочевник / Ж. Н. Сарангаева // Калмыцкие и русские лингвокультурные концепты : коллективная монография / Т. С. Есенова (науч. ред), В. И. Карасик [и др.]. – Элиста, 2009. – 252 с.

191. Сарангаева, Ж. Н. Эмблематические характеристики гостеприимства в калмыцкой лингвокультуре / Ж. Н. Сарангаева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 9-10. – С. 148–153.

192. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта; Наука, 2010. – 104 с.

193. Серебренников, Б. А. О методах изучения топонимических названий / Б. А. Серебренников // Вопросы языкознания. – 1959. – № 6. – С. 36-50.

194. Середин, Р. М. О флоре Калмыкии. Редкие исчезающие виды растений / Р. М. Середин // Растительный мир Калмыкии. – Элиста: Калм. кн. изд-во, 1977. – С. 71–75; 137–140.

195. Синтаксис современного русского языка : хрестоматия и учебные задания / [авт.-сост. Г. Н. Акимова, С. В. Вяткина, В. П. Казаков и др.; отв. ред. С. В. Вяткина]. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2009. – 712 с.
196. Слободчикова, Д. А. К вопросу о понятии наружной рекламы / Д. А. Слободчикова // Шаг в науку. – 2019. – № 4. – С. 116–118.
197. Смольников, С. Н. Актуальная и потенциальная русская антропонимия / С. Н. Смольников // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 23–35.
198. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Ин-т языкознания РАН, 1990. – 240 с.
199. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Академический Проект, 2001. – 990 с.
200. Стилистика и литературное редактирование : учебник / под ред. проф. В. И. Максимова. – Москва : Гардарики, 2005. – 651 с.
201. Стоянов, В. А. Развитие печати Калмыкии в XX веке / В. А. Стоянов. – Элиста : Джангар, 2009. – 414 с.
202. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Москва : Наука, 1973. – 366 с.
203. Супрун, А. Е. «Экзотическая» лексика / А. Е. Супрун // Филологические науки. – 1958. – № 2. – С. 50–54.
204. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – Москва: Наука, 1986. – 144 с.
205. Теория метафоры : сборник статей / составитель, автор вступ. ст. Н. Д. Арутюнова ; под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. – Москва : Прогресс, 1990. – 512 с.
206. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : диссертация на соискание ученой степени кандидата

филологических наук : специальность 10.02.01 / Елена Алексеевна Терпугова.  
– Иркутск, 2000. – 181 с.

207. Терских. М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : специальность 10.02.01 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Терских Марина Викторовна ; науч. рук. Н. А. Кузьмина ; Омский государственный университет. – Омск, 2003. – 199 с.

208. Толковый словарь русского языка : в 4-х т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва : ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. – Том I. – 848 с.

209. Толстой, Н. Н. О предмете этнолингвистики и ее роли в изучении языка и этноса / Н. Н. Толстой // Ареальные исследования в языкознании и этнографии: (Язык и этнос). – Ленинград, 1983. – С.181–191.

210. Толстой, Н. И. Язык и народная культура: очерки по славянской мифологии и этнолингвистике / Н. Н. Толстой. – 2 изд., испр. – Москва : Индрик, 1995. – 512 с.

211. Трапезникова, А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) / А. А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 2 (14). – С. 68–70.

212. Убушаев, Н. Н. К проблеме этногенеза хойтов / Н. Н. Убушаев // Проблемы этногенеза и этнической культуры тюрко-монгольских народов: сб. научных трудов. – Элиста: КИГИ РАН. 2008. – Вып. 2. – С. 102–106.

213. Усачёва, С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.19 / Усачева Светлана Николаевна ; науч. рук. Е. Н. Азначеева ; Челябинский государственный университет. – Челябинск, 2004. – 19 с.

214. Устин, У. Б. Искусство наружной рекламы / У. Б. Устин. – Москва : АСТ, Астрель, Кладезь, 2009. – 304 с.

215. Ученова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 304 с.

216. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Москва : Юнити-Дана, 1999. – 336 с.
217. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т.: пер. с нем. / М. Фасмер. – 3-е изд., стереотип. – Москва: Азбука-Терра, 1996. – Т. 4. – 864 с.
218. Федосова, О. И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) / О. И. Федосова // Известия ВГПУ. – 2010. – Т. 49, № 5. – С. 76–80.
219. Федосова, О. И. Принципы и способы номинации российских средств массовой информации / О. И. Федосова // *Lingua mobilis*. – 2009. – № 3 (17). – С. 143–152.
220. Федотова, Т. В. Источники эргонимической номинации / Т. В. Федотова // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2018. – № 2 (22). – С. 98–104.
221. Фещенко, Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2. – 2003. – Вып. 4 (№ 26). – С. 113–116.
222. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : специальность 10.01.10 : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. Г. Фещенко; Санкт-Петербургский государственный университет. — Санкт-Петербург, 2002. – 224 с.
223. Фомин, А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения : сборник. – Великий Новгород : Новгородский гос. ун-т, 1999. – Вып. 2. – С. 49–57.
224. Хабунова, Е. Э. Добрые пожелания : от SMS до традиционных йорялов / Е. Э. Хабунова ; КГУ, Факультет калм. филологии и культуры. – Элиста : Джангар, 2006. – 46 с.

225. Хабунова, Е. Э. Калмыцкая свадебная обрядовая поэзия : исследования и материалы / Е. Э. Хабунова. – Элиста : Калмыцкое книжное издательство, 1998. – 224 с.

226. Хадыева, Р. Н. Этнокультурное значение лексики башкирского языка: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.02 / Хадыева Раиса Нуримановна ; науч. рук. З. Г. Ураксин ; Уфим. науч. центр РАН. – Уфа, 2003. – 24 с.

227. Ханинова, Р. М. Жанр благопожелания (йөрөл) в калмыцкой поэзии XX – начала XXI в.: праздник Зул / Р. М. Ханинова // Новый филологический вестник. – 2023. – № 1(64). – С. 323–340.

228. Ханинова, Р. М. Взлететь над мира суетой: стихи / Р. М. Ханинова. – Элиста : Джангар, 1994. – 239 с.

229. Ханинова, Р. М. Давид Кугультинов и Михаил Хонинов: диалог поэтов / Р. М. Ханинова. – Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2008. – 185 с.

230. Ханинова, Э. М. Дорога / Э. М. Ханинова, А. В. Музаева // Этнокультурные концепты в сознании современных россиян : коллективная монография / науч. ред. Т. С. Есенова ; предисл. Т. С. Есеновой, В. И. Карасика ; рецензенты О. А. Леонтович, С. М. Трофимова. – Элиста : Изд-во КалмГУ, 2010. – С. 29–37.

231. Харчевникова, Р. П. Лексико-семантическая объективация концепта «байр/радость» в калмыцком языке / Р. П. Харчевникова, Л. А. Лиджиева // Вестник Иссык-Кульского университета. – 2015. – № 40. – С. 77–88.

232. Хачецукова, З. К. Вопросительные конструкции в рекламных текстах / З. К. Хачецукова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. № 2 (2). – С. 136–139.

233. Хонинов, М. В. До последней атаки : стихи / М. В. Хонинов ; [пер. с калм. Н. Г. Поливин и др. ; ред. И. В. Рыжиков ; худ. А. А. Черномордик]. – Москва : Советская Россия, 1969. – 79 с.

234. Хонинов, М. В. Красный тюльпан / М. В. Хонинов ; пер. В. Сорокина // Орлица : стихи и поэмы. – Москва : Современник, 1981. – С. 193.
235. Хонинов, М. В. Сказание о степняках-калмыках [очерки] / М. В. Хонинов ; [редкол.: Ю. В. Бондарев и др.]. – Москва: Сов. Россия, 1977. – 62 с.
236. Церенова, Ж. Н. Концепт «подарок» в калмыцкой лингвокультуре / Ж. Н. Церенова // Этнокультурные концепты в сознании современных россиян : коллективная монография / науч. ред. Т. С. Есенова ; предисл. Т. С. Есеновой, В. И. Карасика ; рецензенты О. А. Леонтович, С. М. Трофимова. – Элиста : Изд-во Калм. ун-та, 2010. – С. 145–148.
237. Цыбиков, Г. Ц. Цагалган / Г. Ц. Цыбиков // Избранные труды. – Новосибирск: Наука, 1981. – Т. 2. – С. 168–169.
238. Шараева, Т. И. Чай в традиционной культуре калмыков и тувинцев / Т. И. Шараева, Е. В. Айыжы // Новые исследования Тувы. – 2019. – №4. – С. 140–153.
239. Шараева, Т. И. Этнические маркеры калмыков: исследование и материалы : монография / Т. И. Шараева. – Элиста: КалмНЦ РАН, 2017. – 288 с.
240. Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : специальность 10.02.01: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шимкевич Николай Валерьевич ; науч. рук. М. Э. Рут ; Уральский государственный университет им. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 179 с.
241. Шкурская, Е. А. Семантические особенности фитонима «полынь» в современной калмыцкой лирике: английский перевод в аспекте имагологии / Е. А. Шкурская // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. – 2020. – №1. – С. 183–195.
242. Шлыков, С. Н. Система оценки качества мяса по степени мраморности / С. Н. Шлыков // Технологии пищевой и перерабатывающей

промышленности АПК–продукты здорового питания. – 2016. – № 6. – С. 14–19.

243. Шляхова, С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния / С. С. Шляхова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9, Вып. 1. – С. 108–121.

244. Шмелёва, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелёва // Жанры речи: [сб. науч. статей]. / отв. ред. В. Е. Гольдин. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

245. Шмелева, Т. В. Ономастикон новгородского медиаполя / Т. В. Шмелёва // Вестник Новгородского государственного университета. – 2013. – Т.1, № 73. – С. 42–45.

246. Шокина, А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.01.10 : / Шокина Александра Борисовна ; науч. рук. В. В. Славкин ; Московский гос. ун-т. им. М. Ю. Ломоносова. – Москва, 2008. – 22 с.

247. Шолохов, А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике (на материале наружной рекламы Байкальского региона) : специальность 17.00.06 : диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Шолохов Андрей Викторович ; науч. рук. Е. Э. Павловская // Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. – Москва, 2011. – 201 с.

248. Шушунова, А. Н. Язык информационных жанров газеты «Хальмг Үнн» / А. Н. Шушунова // Гуманитарные исследования. – 2009. – № 3 (31). – С. 103–107.

249. Энциклопедический словарь-справочник : выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – 7-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 480 с.

250. Эрдниев, У. Э. Калмыки: Историко-этнографические очерки / У. Э. Эрдниев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Элиста: Калм. кн. изд-во, 1985. – 282 с.

251. Эрдниев, У. Э. Калмыки (конец XIX – начало XX в.): историко-этнографические очерки. – Элиста: КНИИЯЛИ, 1970. 312 с.

252. Эрдниев, У. Э. Калмыки. Историко-этнографические очерки / У. Э. Эрдниев. – Элиста: Калм. кн. изд-во, 1980. – 286 с.

253. Эрдниева, Э. В. Понятие «семья» в языковом сознании калмыков (на материале пословиц и поговорок) / Э. В. Эрдниева, Э. Б. Манджиева, Е. А. Орлова // Вестник Калмыцкого университета. – 2019. – № 3 (43). – С. 78–85.

254. Эрендженев, К. Э. Золотой родник: о калмыцком народном творчестве, ремеслах и быте / К. Э. Эрендженев ; авториз. пер. с калм. А. А. Аквилева, [фотосъемка Н. Бошева]. – Элиста : Калмыцкое книжное издательство, 1985. – 127 с.

255. Эрендженев К. Э. Мы – корни вечные Земли // Поэты Калмыкии : пер. с калм. / сост. Б. О. Джимбинов. – Элиста : Калмыцкое кн. изд-во, 1970. – С. 263–272.

#### Иностранные источники

256. Bignell Jonathan. Media Semiotics: an introduction. – Manchester University Press, 2002. 241 p.

257. Dyer G. Advertising as Communication. – London, 1995. 248 p.

258. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – London/New York: Methuen, 1982. – 230 p.

259. Rampton, B. Crossing : Language and Ethnicity among Adolescents / B. Rampton. – London :Longman, 1995.

260. Russell J., Thomas W., Lane R. 1996. Kleppner's Advertising Procedure. 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company.

261. Williamson, Judith. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Marion Boyars, London. 1978. 180 p.

262. Zanes W. *Revolutions in Sound: Warner Bros. Records, the First Fifty Years*. San Francisco: Chronical Books, 2009.

### Список словарей

1. БАМРС – Большой академический монгольско-русский словарь: в 4 т. / отв. ред. Г.Ц. Пюрбеев. М.: АCADEMIA, 2001. Т. 3.
2. БАС – Большой академический словарь русского языка. Т. 1-27. Москва; Санкт-Петербург: Наука, 2004-2021. (Издание продолжается).
3. БТС – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1536 с.
4. КРС – Калмыцко-русский словарь=Хальмг-орс толь: 26000 слов / редкол.: Б. Д. Муниев [и др.] ; КНИИЯЛИ. – Москва : Русский язык, 1977. – 764 с. – Текст парал. калм. рус.
5. МАС – Словарь русского языка: в 4 т. Т. 1. изд-е 2-е, исправ. и доп. Москва: Русский язык. / Глав. ред. А.П. Евгеньева. В 4 т. Т. 1. – Москва: Рус. яз., 1981. – 698 с.
6. НСЗ – Новые слова и значения. Словарь справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века. В 3 т. Санкт-Петербург: Дмитрий Буланин, 2009–2014.
7. ТСУ - Толковый словарь русского языка. Том I. Под редакцией Д. Н. Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. – 848 с.
8. ФЭС – Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. 2-изд., стер. / М. Фасмер. – Москва: Прогресс, 1986–1987.
9. ЧЭС – Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1-2. Москва: Русский язык, 1994.

## Список источников

1. Комсомолец Калмыкии: газета. 1966 г.
2. Национальный архив Республики Калмыкия, ф. 1, оп. 4, д. 1, л. 9
- 3.
3. Российская газета от 15.03.2006.
4. Советская Калмыкия: газета. 1957–1960 гг.
5. Хальмг үнн: газета. 1957–2018 гг.

## Приложение. Рекламные тексты Калмыкии

Н О В О Г О Д Н Я Я А К Ц И Я

# ПОДАРИ СВОЮ ЛЮБОВЬ

АКЦИЯ ДЕТЯМ ИЗ ДОМА-ИНТЕРНАТА НА УЛ. ПОВРОВОЛЬСКАЯ

\*\*\*

**Новый Год уже почти на пороге!  
Подари частичку своей заботы, тепла  
и любви ребенку, которому это так  
необходимо!**



**Поможем вместе!  
Только общими  
усилиями мы  
сможем подарить  
детям сказку и веру  
в чудеса!**

**Как: приноси  
Новогодние подарки:  
игрушки, сладости**  
(мягкие игрушки нельзя);



**Когда: 23 декабря  
(воскр.) с 14:00- 16:00 на Арбат  
(около тор. центра "Романтика").**



Организаторы: Волонтерское движение  
"High-flyers" Элистинского лица;  
Телефон для справок: 8-961-844-0505 (Оля)

Рис. 1



**31 ИЮЛЯ**  
**СБОР В 18.00**  
**У АКАДЕМИИ**  
**БОРЬБЫ**

**ПРИХОДИ НА**  
**УБОРКУ**  
**2 МИКРОРАЙОНА!**

**ИЛИ ЖДИ ПОКА МУНИЦИПАЛИТЕТ УБЕРЕТ...**



**ЗВОНИ! 8 917 572-97-36**  
**ВСТУПАЙ! [HTTP://VK.COM/UBEREMNASHGOROD](http://vk.com/uberemnashgorod)**

Рис. 2

Министерство спорта, туризма и молодежной политики Республики Калмыкия  
БУ РК "Республиканский центр молодежи"  
Центр медицинской профилактики БУ РК РЦСВМП № 2 "Сулда"  
Всемирный День здоровья

**Главное событие этой весны!!!**

**Я выбираю здоровье!**



**29 апреля в 10:00 ч.**  
**на ПЛОЩАДИ ПОБЕДЫ**

проводится  
**РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКЦИЯ**  
**"Я ВЫБИРАЮ ЗДОРОВЬЕ!"**

приглашаются **ВСЕ** жители города и гости  
столицы!!!

**Спорт, фитнес, интересное общение!**

**ПРИМИ УЧАСТИЕ!**

В программе:

- ✓ фитнес-марафон;
- ✓ мини-соревнования;
- ✓ брейк-данс БИТВА;
- ✓ консультация по вопросам сохранения и укрепления здоровья.

**ВОЗЬМИ ЗДОРОВЬЕ В СВОИ РУКИ!**

Рис. 3

Детский конкурс  
очарования,  
таланта и знаний

Участникам  
Отечественной войны 1812 года  
посвящается

# Аавин Байруш



Красивейший  
краздник года  
состоится 24 декабря  
в Концертном зале Калмгосфилармонии  
в 18:00

Тел. для справок: 3-39-52.

Организаторы:



Рис. 4



Рис. 5

при поддержке Мэрии г. Элисты

**18 мая**  
**18:00**

Стадион  
**«УРАЛАН»**

Концерт  
для жителей Калмыкии  
**«Праздник Калмыцкого чая»**  
**«Хальмг Цяягин няр»**



*СОХРАНИМ Калмыцкую Культуру*

Мерген Ким, Кутлан Мукубенов, Дмитрий Шараев, Феликс Шорваев,  
Бад Чимидов, Манур Шалбууров, Нанджид, Худлахар-Шоу и мн. другие

**калмыцкий чай и борцоки бесплатно**

тел. для справок:  
**8 906 176 9040, 3 39 30, 3 39 52**

Рис. 6

www.Elistina.ru ГУ "Калмконцерт"

**16** АПРЕЛЯ 2011 г.

**18.00** ч.

В концертной  
программе также  
примут участие:  
Ноган Манджиева,  
Джиргал Хейчиева,  
Юлия Уталиева  
и другие.  
Вы услышите

**НОВЫЕ ПЕСНИ!**



Сольный концерт

НЕ ПРОПУСТИТЕ!  
Музыкальный проект!  
калмыцкий проект!

**Элистины Бурвяшовой**

Презентация музыкального альбома

**"Халци менд"**



www.Elistina.ru Справки по тел.: 8-927-645-92-24, 8-961-542-99-44, 8-988-685-55-46

Рис. 7

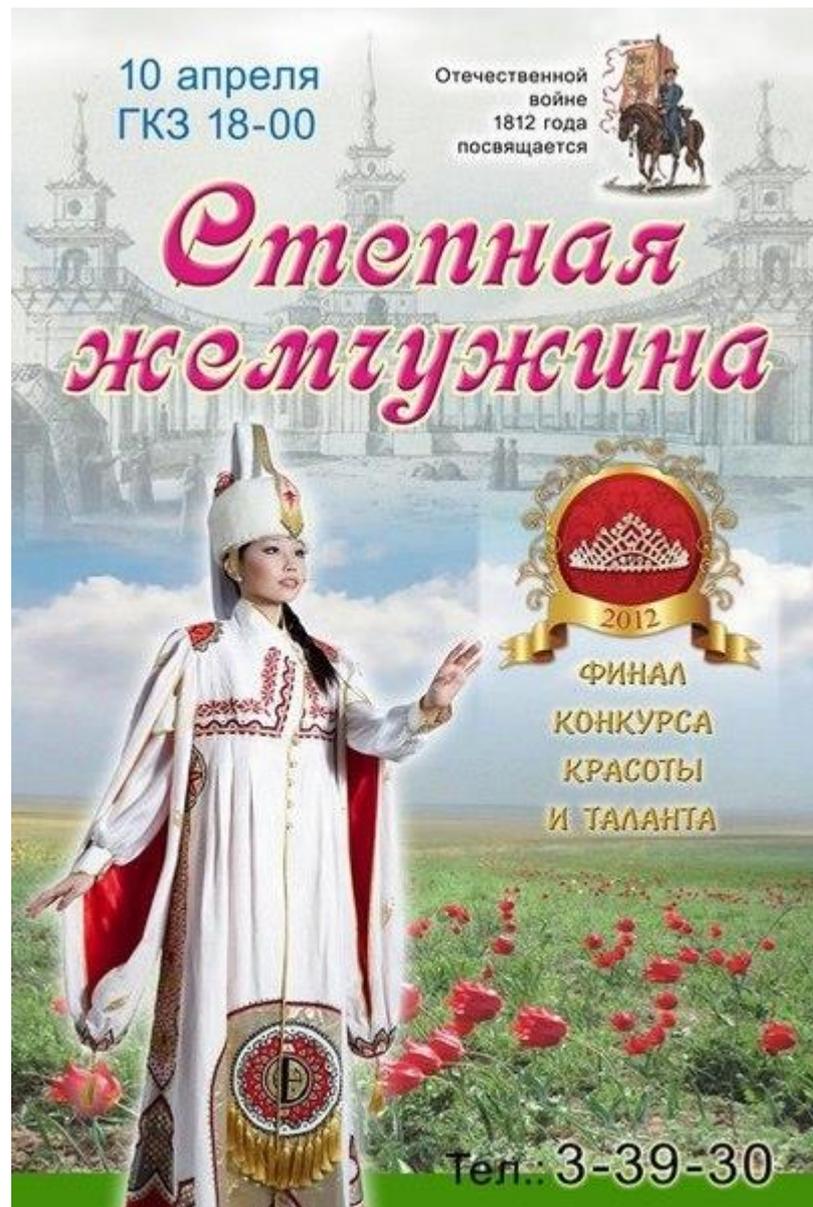


Рис. 8

КАЛМГОСФИЛАРМОНИЯ  
 Национальный ансамбль  
 "ЙОРЭЛ"

19  
 апреля  
 2014 г.

ГКЗ  
 (ДКП)  
 18-00  
 час.

# Хаврин белг

Концерт  
**ДЕЛЪГИР  
 МАНЖИЕВОЙ**

*В программе концерта:*

- Ансамбль "ЙОРЭЛ":
  - калмыцкие народные песни и мелодии;
  - произведения композиторов Калмыкии, Монголии;
  - музыка ойратов Синьцзяня и Западной Монголии  
(Руководитель ансамбля *Баатр Лидэси-Гаряев*)
- Ансамбль Элистинского медицинского колледжа "УР САР"  
(Художественный руководитель *Убуш Андрюшкеев*)

Справки по тел.:  
 3-39-30, 3-39-52  
 8-917-681-7566

Цена билета: 200 руб.

Рис. 9

**АРАНЗАЛ**  **ЭКСПРЕСС**  
пассажи́рские перевозки

**ТЕЛЕФОНЫ В МОСКВЕ:**  
**8(926)193-08-08**  
**8(967)085-08-80**

**ТЕЛЕФОНЫ В ЗЛИСТЕ:**  
**8(937)194-38-38**  
**8(961)545-88-77**  
**8(84722)3-44-91**

**офис 8**



Рис. 10