

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.161.1 + 81.39

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-274-283>

Шифр научной специальности 5.9.5

Этнолингвистические особенности рекламных текстов Калмыкии на русском языке

Ольга Васильевна САЛЫНОВА 

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»
358000, Российская Федерация, Республика Калмыкия, г. Элиста, ул. Пушкина, 11

✉ salynova.olga@mail.ru

Аннотация. Исследование посвящено выявлению этнолингвистических особенностей и исследованию их функционирования в русскоязычных рекламных текстах и афишах Калмыкии. Рассмотрен вопрос происхождения этнонима «калмык», отмечено, что калмыцкий этнос имеет несколько этнонимов: *калмык*, *хальмг*, *улан залата хальмг*, исследовано функционирование отэтнонимных дериватов («Калмыкия», «калмыцкий», «калмык/калмычка») и этномаркированной лексики в рекламных текстах и афишах Калмыкии. Применены описательный и лингвокультурологический методы, приём количественных подсчётов. Выявлено частотное употребление этнопонима «Калмыкия» и отэтнонимного прилагательного «калмыцкий», применение которых привлекает внимание адресата, вызывает доверие и побуждает его к приобретению товара или услуги. В рекламных текстах отмечается национальный колорит, выражающийся через лексические этномаркеры, описано их положительное воздействие на адресата. Обнаружены национально-прецедентные феномены, передающие ключевые концепты национальной культуры и национального сознания. Подчёркивается прецедентный характер *калмыцкого чая* и его особое значение в калмыцкой лингвокультуре. Результаты исследования вносят некоторый вклад в изучение этнолингвокультурологии и могут быть использованы при подготовке и преподавании курсов «Этнолингвистика», «Лингвокультурология».

Ключевые слова: национально-прецедентный феномен, отэтнонимный, прецедентный феномен, рекламный текст, этнолингвистика, этнолингвистический, этноним

Для цитирования: Салынова О.В. Этнолингвистические особенности рекламных текстов Калмыкии на русском языке // Нефилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 274-283. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-274-283>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Ethnolinguistic features of advertising texts of Kalmykia in Russian language

Olga V. SALYNOVA 

Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov
11 Pushkin St., Elista, 358000, Republic of Kalmykia, Russian Federation
✉ salynova.olga@mail.ru

Abstract. The study is devoted to the identification of ethno-linguistic features and the study of their functioning in Russian-language advertising texts and posters in Kalmykia. The question of the origin of the ethnonym “Kalmyk” is considered, it is noted that the Kalmyk ethnos has several ethnonyms: Kalmyk, Khalmg, Ulan Zalata Khalmg, the functioning of ethnonymic derivatives (“Kalmykia”, “Kalmyk”, “Kalmyk/Kalmychka”) and ethno-marked vocabulary in advertising texts are studied and posters of Kalmykia. Descriptive and linguoculturological methods are used, as well as the method of quantitative calculations. The frequent use of the ethnotoponym “Kalmykia” and the ethnonymous adjective “Kalmyk” is revealed, the use of which attracts the addressee's attention, inspires confidence and encourages him to purchase a product or service. In advertising texts, the national flavor is noted, expressed through lexical ethnomarkers, their positive impact on the addressee is described. National-precedent phenomena are found that convey the key concepts of national culture and national consciousness. The precedent nature of Kalmyk tea and its special significance in the Kalmyk linguistic culture are emphasized. The results of the study make some contribution to the study of ethnolinguistics and can be used in the preparation and teaching of the courses “Ethnolinguistics”, “linguoculturology”.

Keywords: national precedent phenomenon, ethnonymous, precedent phenomenon, advertising text, ethnolinguistics, ethnolinguistic, ethnonym

For citation: Salynova, O.V. Ethnolinguistic features of advertising texts of Kalmykia in Russian language. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(2):274-283. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-274-283>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В последние годы активно исследуются явления, сохраняющие память об истоках народа, этноса. Одной из наук, занимающихся этими вопросами, является этнолингвистика. А.С. Герд даёт следующее определение этнолингвистики: «Этнолингвистика – пограничная дисциплина, лежащая между языкознанием, этнографией и социологией». А предметом данной науки А.С. Герд определяет «язык в его соотношении с этносом, место и роль языка в обществе» [1, с. 3].

Этнолингвистика как наука появилась относительно недавно, однако существует

уже множество исследований, посвящённых этнолингвистическим особенностям и аспектам различных дискурсов и т. д. Поэтому представляется интересным изучение этнолингвистических особенностей рекламного текста, так как в рекламном тексте для достижения его главной цели (привлечение внимания адресата и побуждение его к приобретению товара или услуги) применяются различные языковые средства и приёмы, в том числе и этнолингвистические особенности, выражающиеся через лексемы, этномаркированную лексику, национально-прецедентные феномены.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

О происхождении этнонима *калмык*.

Одними из самых распространённых лексических этномаркеров в печатных русскоязычных рекламных текстах и афишах Калмыкии являются отэтнонимные дериваты этнонима *калмык* («Калмыкия», «калмыцкий», «калмык/калмычка»). В.А. Никонов отмечал, что этноним как название народа связан с образом жизни, направлением хозяйствования, социальной психологией, языком и культурой, «служит признаком, объединяющим внутри и различающим вовне» (цит по: [2, с. 11]). В денотативном значении этнонима содержатся сведения о территории, занимаемой этнической общностью, а также культурно-историческая информация. М.В. Назукина отмечает, что «самой распространённой практикой формирования названий республик РФ является акцентирование этнонима группы» [3, с. 704].

Вопросам исследования этногенеза калмыцкого народа, этнонимам в частности, посвящено множество исследований. Так, Э.П. Бакаева анализирует вопросы этнической и конфессиональной идентичности в контексте актуальных проблем исследования этнической истории калмыков [4, с. 53]. Изучая происхождение этнонима «калмык», Т.И. Шараева отмечает, что «калмыцкий этнос имеет несколько этнонимов: *калмык*, *хальмг*, *улан залата хальмг*. В настоящее время этноним *калмык* (*хальмг*), обозначающий ойратов, переселившихся в Россию, стал самоназванием народа и применяется в науке как устоявшийся термин. Считают, что русскоязычный этноним *калмык* является экзоэтнонимом, то есть 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), произносимыми на калмыцком языке» [2, с. 11].

Многие учёные предпринимали попытки установить этимологию этнонимов *калмык* и *хальмг*. А.М. Позднеев, Д.А. Павлов и другие учёные склоняются к тюркоязычной версии происхождения этнонима *калмык*. В тюрк-

ских языках слово *калмак* означает ‘остаток, оставшийся’ [2, с. 16]. Согласно М.Л. Кичикову, термин *калмак* впервые применили татары Сибири, когда там появились первые калмыки. В российских документах XVII века ойратов называют *калмыками*. По мнению В.Л. Котвича, термин «*калмыки* применялся для обозначения группы ойратов, проживавшей на Волге, Дону, Урале и усвоившей себе наименование, забыв старое имя «ойраты» (цит по: [2, с. 13]).

Согласно А.Ш. Кичикову, «слово *калмык* является компромиссом, продуктом контаминации тюркского *калмак* (*иноверец*) и калмыцкого *халимаг* (*стремительный*)» (цит по: [2, с. 18]). 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 различных ойратских племён (цит по: [2, с. 18]).

Что касается происхождения этнонима *улан залата хальмг*(*уд*), то мнения учёных схожи. У ойратов красная кисть *улан зала* была введена в 1437 г. указом их правителя Тогон тайши как их отличительный знак от остальных монголов [5, 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 полиэтничном регионе. В 1822 г. было утверждено постановление об обязательном ношении *улан зала* всеми калмыками» [2, 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», то есть «носящие красную кисть» или «краснокисточные калмыки», вкладывая в эти слова смысл этнонима, равного по значению термину *калмык*» [2, 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 слоёв населения...» (цит по: [2, с. 21]).

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 молодёжной организации «ИТКЛ»:

Улан залата Хульмгуд!!!

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. Одним из значимых мероприятий данной организации стал турнир по калмыцкой борьбе «Итклин наадн». В рекламном тексте организаторы обращаются к аудитории, применяя этноним *улан залата хальмгуд*, который выполняет аттрактивную функцию, привлекая внимание и воздействуя на адресата.

В тексте оправдано применение фразы, содержащей национальный компонент *хальмг баатрмуд* (калм. 'калмыцкие богатыри'): назвав так участников, организаторы турнира, они же составители рекламного текста, несомненно, воздействуют на аудиторию, выполняя в то же время цели и задачи организации.

Кроме того, в рассматриваемом примере применяется калмыцкое слово *иткл* – вера, доверие. «Для калмыков, как и для всех монголоязычных народов, большой ценностью обладает такое качество, как верность. Не случайно калмыки были хорошими воинами, преданно служившими своим военачальникам» [6, с. 142].

«В калмыцком языке немногочисленны пословицы и поговорки, объективирующие данный концепт. В толковом словаре калмыцкого языка даётся следующая пословица: *итклэн бичэ бар, ичрэн бичэ ге* (доверие не теряй, как и стыд свой). Пословицы и поговорки хотя и немногочисленны, однако свидетельствуют о важном месте, которое занимает данный концепт в калмыцкой лингвокультуре. Паремия свидетельствует о том, что смыслы, связанные с рассматриваемым концептом, относятся к моральным характеристикам, высоко оцениваемым калмыками» [6, с. 145].

Отэтнонимные дериваты этнонима *калмык* в рекламных текстах Калмыкии.

В ходе исследования рассмотрено 410 печатных русскоязычных рекламных текстов и афиш, 64 из которых содержат лексемы «Калмыкия», «калмыцкий», «калмык/калмычка». Результаты исследования представлены в табл. 1.

В результате проведённого анализа удалось обнаружить, что этнопоним «Калмыкия» применяется почти в каждом втором рекламном тексте (59,3 %) и используется в наименованиях магазинов, туристических фирм, на афишах концертов, конкурсов, фестивалей и др.:

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» применяется пять раз, вероятно, для запоминания текста конкурса, целью которого является привлечение внимания к природе и культуре Калмыкии.

Таблица 1
Частотность употребления лексем
в рекламных текстах Калмыкии
Table 1
Frequency of use of lexemes
in advertising texts of Kalmykia

Лексемы	Количество рекламных текстов, %
Калмыкия	59,3
Калмыцкий	37,5
Калмык/калмычка	3,2

В следующем рекламном тексте туристической фирмы также применяется этнопоним «Калмыкия», который описывается с помощью оценочного прилагательного *невероятная*:

Steppe tour Туры нескольких дней по 18990 р.
Невероятная Калмыкия *Степной оазис*
Релакс тур «Дыхание степи»

Исследуя языковую презентацию рекламных текстов Калмыкии, О.В. Салынова отмечает, что «слова *степь* и *степной* в рекламных текстах Калмыкии, в частности в афишах и объявлениях, употребляются довольно часто, так как степь для калмыцкого народа является неотъемлемой частью жизни, истории, культуры. Исторически калмыки – номады, жизнь которых неразрывно связана со степью и её просторами. И степь, несомненно, является символом Калмыкии, ей посвящено много произведений, она считается одним из главных объектов калмыцкого фольклора и вершины устного народного творчества народа – эпоса «Джангар», «стихотворной поэмы, воспевающей воинские подвиги калмыцких богатырей и их предводителя Джангара, защитников сказочной страны Бумбы» [7, с. 37]. У калмыцкого народа степь вызывает ассоциативную связь с родиной. Не случайно степь изображена на афишах, плакатах, открытках, конвертах, которые, будучи туристическими продуктами, выполняют рекламную функцию» [8, с. 90].

Рассмотрим ещё один рекламный текст:

Sargerl_08. *Сувениры Калмыкии*
национальные сувениры, буддийские амулеты,
буддийская литература, сувениры фенишуй

Помимо этнопонима «Калмыкия», в данном рекламном тексте применяется национально-прецедентный феномен *Сар-Герл*, 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. Если рассуждать об этнолингвистической составляющей данного рекламного текста, то можно предположить, что «национальное» название магазина оправдано спецификой продаваемых товаров: национальных сувениров и товаров с буддийской символикой.

В каждом третьем проанализированном примере (37,5 %) содержится отэтнонимное прилагательное *калмыцкий* в составе следующих словосочетаний: калмыцкие песни, калмыцкие танцы, калмыцкая культура, калмыцкий чай, калмыцкий язык, калмыцкие сувениры:

1. *Республиканский фестиваль Седжлин айс.*
В программе фестиваля: *калмыцкие национальные танцы и песни, калмыцкое устное народное творчество, инструментальное исполнение, авторские композиции.*
2. *Фестиваль Тюльпанов*
2022 *Республика Калмыкия*
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.**Калмыцкий чай и борцоки бесплатно*4. *Концерт для жителей Калмыкии**«Праздник калмыцкого чая» «Хальмг цяэгин няр»*
(написано не калмыцкими буквами).*Сохраним калмыцкую культуру.*

Как видно из перечисленных примеров, *калмыцкий чай* достаточно часто упоминается в рекламных текстах и афишах Калмыкии. В статье О.В. Салыновой «Языковая презентация рекламы (на материале рекламных текстов Калмыкии)» подробно описано значение калмыцкого чая в калмыцкой лингвокультуре на примере текста афиши «Хальмг Цяэгин Няр», праздника, посвящённого Дню калмыцкого чая. Целью данного мероприятия является сохранение и возрождение калмыцких народных традиций. В данном примере создатели рекламы визуализируют концепт «чай» вербальными (прецедентный текст *хальмг цэ*) и невербальными средствами: национальная одежда калмыков, степь, чай в пиалах» [8, с. 89].

Т.С. Есенова отмечает, что «придавая особую символическую значимость напитку, калмыки сложили определённые приметы, правила и обычаи, связанные с приготовлением, подношением и употреблением чая, а также определённое коммуникативное поведение относительно него. Все традиции, связанные с чаем, калмыки называют *цяэгин авьяс*» [6, с. 87].

В настоящее время современные калмыки остаются верны калмыцкому чаю, изготавливая его по старинному рецепту и употребляя каждый день несколько раз. Калмыцкие авторы посвящают калмыцкому чаю стихи и песни [8, с. 89-90].

В статье «Чай в традиционной культуре калмыков и тувинцев» авторы отмечают большую роль чая в питании калмыков и тувинцев. Кроме того, подчёркивается, 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 реали-

ях одним из значимых этнических маркеров» [9, с. 149].

Продолжая тему калмыцкой кухни, рассмотрим следующий рекламный текст: *Кюр. «Горячая» доставка горячей еды.*

В рассматриваемом рекламном тексте кафе названо калмыцким национальным блюдом кюр: бараний желудок начиняют мясом барана и требухой, затем помещают в яму, над которой разжигают костёр, за счёт этого мясо тушится в собственном соку.

В наше время кюр готовят для почётных гостей и подают на больших мероприятиях, в то время как в традиционной кухне кюр был редким блюдом и считался пищей пастухов, которые старались есть мясо втайне от хозяина стада: над местом приготовления данного блюда разводили костёр, чтобы сделать процесс приготовления мяса незаметным, как и исчезновение овцы из стада [2, с. 77]. В данном рекламном тексте применяется метонимия, подразумевающая сближение, сопоставление понятий, которое основано на замене прямого названия предмета другим по принципу смежности.

Блюдо *кюр* также упоминается и в следующем рекламном тексте:

Адык Страна Бумба. Новый туристический маршрут Калмыкии

Помимо туров вы сможете: побывать в этнохотоне (музей-кибитке), покатайтесь на верблюдах, отдохнуть с ночевкой, посетить контактный мини-зоопарк, попробовать калмыцкий кюр, изучить калмыцкие традиции, поучаствовать в мастер-классе, пострелять из лука, пометать аркан.

В данном рекламном тексте сообщается о новом туристическом маршруте *Страна Бумба* в калмыцком поселке Адык. В калмыцком героическом эпосе «Джангар» действие происходит в Стране Бумба, стране счастья и благоденствия, образ которой послужил основой для данной экскурсии. Организаторы воссоздали быт калмыков: построили музей-кибитку, где знакомят туристов с бытом калмыков-кочевников, их историей, культурой и традициями. Туристам предлагают различные занятия от дегустации

блюдов калмыцкой кухни до стрельбы из лука и метания аркана.

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

1. Музыкально-хореографический спектакль «Пушкин и калмычка».

Имена собственные композиторы

2. Открытие концертного сезона «И друзей степей калмык»

Кроме того, в тексте афиши музыкально-хореографического спектакля ансамбля «Ойраты» «Пушкин и калмычка» применяется имя А.С. Пушкина, прецедентность которого несомненна.

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. Применение прилагательного *калмыцкий* в рекламном тексте вызывает у местного населения доверие к рекламируемому товару или услуге, так как они являются «своими»:

1. *Калмыцкий* бренд одежды STEPPE

2. Сольный концерт Элисины Бурвешовой «Халун менд». Новые песни

Манахс, ирцхэти! Соньн болх! Хальмг music.

Не пропустите! Музыкальный *калмыцкий* проект!

3. 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.

В рекламном тексте о подписке на газету «Байрта» подчёркивается, что газета является единственным семейным изданием в республике, что, несомненно, придаёт уникальность этому изданию, тем самым привлекая внимание читателей.

В рекламном тексте магазина сувениров *Кишгтэ белг* подчёркивается, что товары изготовлены калмыцкими умельцами, а завершается рекламный текст фразой *Made in Kalmykia*, указывающей, что местом изготовления товаров является Калмыкия:

Кишгтэ белг

СУВЕНИРЫ

Подарки от *калмыцких* умельцев

Изделия народных художественных промыслов

Картины книги одежда

предметы интерьера

упаковка подарков

Made in *Kalmykia*

Согласно Калмыцко-русскому словарю, в калмыцком языке семантическое поле концепта *кишг/счастье* включает компоненты «благополучие, благоденствие» [6, с. 126]. Обозначение концепта «подарок» в калмыцкой лингвокультуре составляет лексема *белг* – подарок.

В калмыцкой лингвокультуре есть несколько случаев дарения подарков как универсального средства коммуникации, а именно: 1) дарение (подарок) как символ закрепления родственных отношений; 2) дарение как часть праздничной обрядности; 3) символический обмен подарками.

Первый случай – это архаический уровень, уровень кровных родственников, происходящих от одного общего предка, и членов родов, породнившихся путём браков. Сюда относятся торжества светского характера, заключения брачных союзов, дни рождения близких, наречение именем новорождённого, проводы родственников. Все свадебные церемонии сопровождались вручением различных подарков, имеющих определённое символическое значение: конфеты, борцоги, сладости, чай, масло, варёная баранина, спиртное. Наиболее значимым и ценным подарком, особенно в свадебном обряде, считался скот.

Наиболее распространённой и устойчивой традицией одаривания на калмыцкой свадьбе считается обряд *өмскүл* (досл. наряд, одеяние) и церемония, связанная с ним «*өмскүл өмскүлһн*» (подношение одежды). *Өмскүл* дарили жениху и невесте, их родителям, сопровождающим лицам, почётным гостям, близким родственникам, *өмскүл* является своего рода ответом (отдарком) на принятые подарки невесты. Подношение одежды сопровождается благопожеланиями. Существует множество вариаций благопожеланий, основная идея которых сводится к тому, что обычай одаривания есть проявление радушия, гостеприимства и доброжелательности.

«Подарок считается важным средством поддержания родственных и общественных связей, а подчеркнутая щедрость и гостеприимство обеспечивают человеку положение в обществе. В калмыцкой традиционной культуре принято дарить в подарок деньги (мөңг). Чаще всего такой подарок (белг) преподносят при рождении ребёнка, на праздник, а также тому, кто отправляется в дальнюю дорогу. Даритель желает удачи и благословляет путь.

Концепт «подарок» относится к числу этнокультурных концептов сценарного типа, он представляется как коммуникативное действие, основная идея которого заключается в проявлении дружеских чувств, внимания. Выбор подарка зависит от характера мероприятия. Калмыки предпочитают дарить «живые» подарки (например, лошадь), символизирующие материальный достаток и независимость, предметы гардероба, денежные и кулинарные подарки. Традиционный обмен подарками (дарение) прослеживается на разных социальных уровнях – от родственных до бытовых, выполняя особую функцию, и сопровождается специфическим социальным ритуалом, имеющим благожелательную символику» [10, с. 146-147].

ВЫВОДЫ

При создании рекламного текста важно учитывать особенности товара, целевую ау-

диторию и др. Для достижения цели рекламного текста его авторы применяют различные языковые средства и приёмы, включая этнокультурные маркеры. Лексике рекламных текстов и афиш Калмыкии характерно применение этнонима «калмык» и его отэтнонимных дериватов «Калмыкия», «калмыцкий».

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

В исследовании отмечается прецедентный характер *калмыцкого чая*, который занимает особое место в калмыцкой лингвокультуре, что подтверждается стихами и песнями, посвящёнными калмыцкому чаю.

В рекламных текстах и афишах Калмыкии отмечается национальный колорит, применяется этномаркированная лексика (иткл, кишг, белг), национально-прецедентные феномены (калмыцкий чай, кюр), играющие важную роль в сохранении и презентации культурной информации, поскольку в них материализуются, воплощаются ключевые концепты национальной культуры и национального сознания.

Список источников

1. Герд А.С. Введение в этнолингвистику. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. 458 с. URL: https://www.academia.edu/10100591/A_C_ГЕРД_ВВЕДЕНИЕ_В_ЭТНОЛИНГВИСТИКУ_A_S_GERD_AN_INTRODUCTION_TO_ETHNOLINGUISTICS
2. Шараева Т.И. Этнические маркеры калмыков: исследование и материалы. Элиста: КалмНЦ РАН, 2017. 288 с. <https://doi.org/10.22162/978-5-906881-39-7>, <https://elibrary.ru/nrgxzn>
3. Назукина М.В. Маркеры этничности в региональной идентичности республик России // Регионоведение. 2018. Т. 26. № 4. С. 698-717. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.105.026.201804.698-717>, <https://elibrary.ru/yqjhch>
4. Бакаева Э.П. Вопросы этнической идентификации в документах калмыцких буддистов первой трети XX в. в контексте современных проблем исследования этнической истории калмыков // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2018. Т. 11. № 4 (38). С. 52-67. <https://doi.org/10.22162/2619-0990-2018-38-4-52-67>, <https://elibrary.ru/yplelz>
5. Бакаева Э.П. Визуализация идентичности: символика этнической идентификации в контексте системы автомобильности (на примере Калмыкии) // Сибирские исторические исследования. 2020. № 4. С. 326-364. <https://doi.org/10.17223/2312461X/30/15>, <https://elibrary.ru/yorxit>

6. Есенова Т.С. Очерки по лингвокультуре калмыков. Элиста: Калм. гос. ун-т, 2012. 160 с. <https://elibrary.ru/tuoted>
7. Улинова И.Х. Значение культурных индустрий в сохранении этнического своеобразия калмыков // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2 (39). С. 34-39. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-2-34-39>, <https://elibrary.ru/wewztp>
8. Салынова О.В. Языковая презентация рекламы (на материале рекламных текстов Калмыкии) // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 10-1. С. 88-92. <https://elibrary.ru/uxkkht>
9. Шараева Т.И., Айыжы Е.В. Чай в традиционной культуре калмыков и тувинцев // Новые исследования Тувы. 2019. № 4. С. 140-153. <https://doi.org/10.25178/nit.2019.4.12>, <https://elibrary.ru/ekcetb>
10. Церенова Ж.Н. Концепт «подарок» в калмыцкой лингвокультуре // Этнокультурные концепты в сознании современных россиян / науч. ред. Т.С. Есенова. Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2010. С. 145-148. <https://elibrary.ru/tuoqzp>

References

1. Gerd A.S. *Vvedenie v ehtnolingvistiku* [An Introduction to Ethnolinguistics]. St. Petersburg, Saint-Petersburg State University Publ., 2005, 458 p. (In Russ.) Available at: https://www.academia.edu/10100591/A_S_GERD_VVEDENIE_V_EHTNOLINGVISTIKU_A_S_GERD_AN_INTRODUCTION_TO_ETHNOLINGUISTICS
2. Sharaeva T.I. *Ehtnicheskie markery kalmykov: issledovanie i materialy* [Ethnic Markers of the Kalmyks: Research and Materials]. Elista, Kalmyk Scientific Center of the Russian Academy of Sciences Publ., 2017, 288 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/978-5-906881-39-7>, <https://elibrary.ru/nrgxzn>
3. Nazukina M.V. Markers of ethnicity in the regional identity of Russia's republics. *Regionologiya = Russian Journal of Regional Studies*, 2018, vol. 26, no. 4, pp. 698-717. (In Russ.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.105.026.201804.698-717>, <https://elibrary.ru/yqjhch>
4. Bakaeva Eh.P. Ethnic identity issues of Kalmyk Buddhists in the 1900–1930s: a perspective from the current challenges of Kalmyk ethnic history studies. *Vestnik Kalmytskogo instituta gumanitarnykh issledovaniy RAN = Bulletin of the Kalmyk Institute for Humanitarian Research of the Russian Academy of Sciences*, 2018, vol. 11, no. 4 (38), pp. 52-67. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/2619-0990-2018-38-4-52-67>, <https://elibrary.ru/yplelz>
5. Bakaeva Eh.P. Visualizing identity: Kalmyk number plates and the symbolism of the ethnic. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya = Siberian Historical Research*, 2020, no. 4, pp. 326-364. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/2312461X/30/15>, <https://elibrary.ru/yorxit>
6. Esenova T.S. *Ocherki po lingvokul'ture kalmykov* [Essays on the Linguistic Culture of the Kalmyks]. Elista, Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov Publ., 2012, 160 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tuoted>
7. Ulinova I.Kh. Cultural industries' relevance in preserving Kalmyks ethnic identity. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury = Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*, 2019, no. 2 (39), pp. 34-39. (In Russ.) <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2019-2-34-39>, <https://elibrary.ru/wewztp>
8. Salynova O.V. Language representation of advertisement (on the material of advertising texts of Kalmykia). *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = Buryat State University Bulletin*, 2015, no. 10-1, pp. 88-92. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uxkkht>
9. Sharaeva T.I., Aiyzhy E.V. Tea in the traditional culture of the Kalmyks and Tuvans. *Novye issledovaniya Tuvy = The New Research of Tuva*, 2019, no. 4, pp. 140-153. (In Russ.) <https://doi.org/10.25178/nit.2019.4.12>, <https://elibrary.ru/ekcetb>
10. Tserenova Zh.N. Kontsept «podarok» v kalmytskoi lingvokul'ture [The concept of “gift” in the Kalmyk linguistic culture]. In: Esenov T.S. (academ. ed.). *Ehtnokul'turnye kontsepty v soznanii sovremennykh rossiyan* [Ethnocultural Concepts in the Minds of Modern Russians]. Elista, Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov Publ., 2010, pp. 145-148. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tuoqzp>

Информация об авторе

Салынова Ольга Васильевна, старший преподаватель кафедры германской филологии, Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова, г. Элиста, Республика Калмыкия, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0765-646X>, salynova.olga@mail.ru

Вклад в статью: идея, сбор и анализ данных, изучение рекламных текстов и афиш, написание и оформление статьи.

Поступила в редакцию 19.01.2023

Одобрена после рецензирования 12.04.2023

Принята к публикации 20.04.2023

Information about the author

Olga V. Salynova, Senior Lecturer of German Philology Department, Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov, Elista, Republic of Kalmykia, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0765-646X>, salynova.olga@mail.ru

Contribution: idea, data collection and analysis, study of advertising texts and posters, manuscript drafting and design.

Received January 19, 2023

Revised April 12, 2023

Accepted April 20, 2023