

Известия Южного федерального университета.  
Филологические науки. 2024. Том 28, № 2  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья  
УДК 81'1 + 81'42  
ББК 81.006.3 + 81.055.1  
DOI 10.18522/1995-0640-2024-2-83-91

## ЭТНИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА В РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

*Лилия Владимировна Копоть*

Адыгейский государственный университет, Майкоп, Россия

**Аннотация.** Исследована специфика этнической картины мира в рекламе, содержащей региональный компонент. Дано определение рекламного текста с региональным компонентом. Проанализированы понятия этноса, этничности, этнической идентичности, этнической картины мира в региональной рекламе с позиций лингвокультурологии. Освещены некоторые отечественные и зарубежные подходы к изучению идентичности. Установлены языковые и неязыковые способы выражения этнической картины мира в рекламе с региональным компонентом.

**Ключевые слова:** *этничность, этническая картина мира, этническая идентичность, этнические стереотипы, рекламный дискурс, рекламный текст с региональным компонентом*

**Для цитирования:** *Копоть Л. В. Этническая картина мира в региональной рекламе // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2024. Т. 28, № 2. С. 83–91.*

Original article

## ETHNICAL VIEW OF THE WORLD IN THE REGIONAL MEDIA ADVERTISING

*Lilia V. Kopot*

Adyge State University, Maikop, Russian Federation

**Abstract.** The article deals with specific features of the ethnical view of the world in advertising accounting for regional differences. The definition of the concept of an advertising text with regional differences alongside with the concepts of ethnicity, ethnic identity, ethnic worldview in regional media advertising are analyzed on the linguoculturological approach and are presented in the article. Some domestic and foreign views on the study of identity in general are highlighted; linguistic and non-linguistic ways of explicating the ethnic view of the world in advertising accounting for regional differences are established. Observations of the ethnical view of the world of the people of the region in question in advertising texts as a special ethno-semiotic space that convey lore about the goods/services of the world through the prism of the culture elements of the ethnic group in terms of signs are made. It is concluded that advertising accounting for regional differences making an appeal to semiotics of the ethnic identity of the consumer provides some additional opportunities to stand against the destructive influence of globalization processes promoting the consolidation and maintaining the unique character of the cultures and the integrity of the peoples of the Russian Federation.

**Key words:** *ethnicity, ethnic worldview, ethnic identity, ethnic stereotypes, advertising discourse, advertising text with regionally influenced differences*

**For citation:** *Kopot L. V. Ethnical view of the world in the regional media advertising // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2024. Vol. 28, № 2. P. 83–91.*

## Введение

В условиях нарастающих деструктивных процессов глобализации народы России стремятся к сохранению целостности культуры, общности этноса, что проявляется во многих сферах деятельности людей, в том числе в дискурсе, содержащем рекламные тексты с региональным компонентом, что обусловило актуальность исследования. В отечественной лингвистике рекламный дискурс исследовали Ю. М. Лотман, П. Б. Паршин, И. В. Крюкова, Л. П. Амири, Е. Ю. Ильинова, А. В. Олянич, З. К. Беданокова, Т. С. Кириллова, А. А. Карева и др. Проблемы региональной рекламы озвучены в работах И. В. Крюковой, Л. Г. Копревой, А. А. Мироновой, З. К. Бедановой, Т. А. Танкиевой, Н. В. Яковенко, К. С. Семионовой и др.

*Целью исследования* является изучение специфики этнической картины мира в рекламе в Республике Адыгея. Для этого необходимо решение *следующих задач*: 1) дать определение рекламного текста с региональным компонентом; 2) проанализировать понятия этноса, этничности, этнической идентичности, этнической картины мира в региональной рекламе; 3) установить языковые и неязыковые способы выражения этнической картины мира в рекламе с региональным компонентом.

*Новизна исследования* связана с анализом материала, ранее не изучавшегося, поскольку объектом исследования стали рекламные тексты, презентующие адыгейский сыр как один из этномаркированных продуктов Республики Адыгея.

Этот субъект Российской Федерации – уникальный регион Северного Кавказа, славу которого составляют неповторимая природа, традиции, обычаи, люди, проживающие в нем. Республика является экономически рентабельной, что во многом связано с продвижением национальной продукции, в частности адыгейского сыра. Этот этномаркированный товар широко известен как в России, так и за рубежом. В 2009 г., согласно постановлению суда, адыгейский сыр приобрел статус изобретения. Соответственно, сыровары Адыгеи юридически закрепили «право сыра называться **адыгейским** только при производстве на территории республики. Этот факт, в свою очередь, позволил развиваться экономике, что и способствовало появлению рекламы с региональным компонентом» [Копоть, 2022, с. 121].

*Предмет исследования* – репрезентация этнической картины мира в рекламных текстах в Республике Адыгея, содержащих материал, отражающий специфику рассматриваемого региона.

*Гипотеза исследования*. Этническая картина мира адыгского народа закодирована в различных типах знаков, представленных как вербально, так и невербально в рекламных текстах с региональным компонентом, апеллируя к этническим стереотипам, традициям, истории народа, способы выражения имеют специфику и могут быть объективно установлены с помощью специальных методов лингвистического анализа.

В работе применялись следующие методы: 1) лингвокультурного анализа, способствующего определению устойчивых этнических стереотипов в адыгской лингвокультуре; 2) компонентного анализа, дающего возможность проанализировать этномаркированные семы; 3) лингвосемиотического, основанного на выявлении кластеров знаков, актуализирующих этническую картину мира в рекламном тексте.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применить полученные данные при чтении спецкурсов по семиотике рекламного дискурса, межкультурной коммуникации, социолингвистике.

### Исследование и его результаты

Согласно Ю.В. Бромлею, любой этнос – «сгусток» специфической культурной информации», а также обмен ею во время межэтнических контактов [Бромлей, 1983, с. 111]. Этничность – «механизм, позволяющий идентифицировать представителей определенной исторически сложившейся общности людей по их связям» [Копоть, 2021, с. 80].

Осознание человеком принадлежности к определенной общности и принятие ее ценностей называют этнической идентичностью. Основу этнической идентичности составляют культура, язык, традиции, ценностные установки народа, историческое прошлое [Ширяев, 2018; Воркачев, 2020]. Так, М. Барретт еще в прошлом веке под этнической идентичностью понимал категоризацию себя как члена этнической группы, веру в общее происхождение и родство членов этнической группы, национальные черты и этнические стереотипы [Barrett, 1996, p. 145–172].

Таким образом, фундаментом этнической идентичности является механизм стереотипизации, позволяющий субъекту упорядочить знания об окружающей действительности [Гумилёв, 1992, с. 296; Степанов, 1997, с. 474; Савруцкая, 2007, с. 117]. Кроме того, в этнической идентичности необходима актуализация оппозиции *мы – они / свои – чужие*, потому что понимание сущности *мы* осознается только через осмысление *они* [Бромлей, 1983, с. 210; Тер-Минасова, 2008, с. 52; Морзавченков, 2015, с. 27; Дейк, 2015, с. 16].

Осознание идентичности, сложившиеся этнические стереотипы, осмысление реальности сквозь призму оппозиции *свои – чужие* собственно формируют этническую картину мира того или иного народа в процессе исторического становления этноса. Этническая картина мира – результат этнических социальных устойчивых представлений, базирующихся на преемственности между поколениями, в основе которых находятся народ, культура и история этноса [Щавелев, 2001, с. 115]; менталитет народа, включающий различные этнокультурные концепты и концептуальные структуры [Крючкова, 2009, с. 3–4; Сироткина, 2012, с. 10]; так называемые этнические константы, не осознаваемые человеком, служащие инструментом, позволяющим упорядочить и рационализировать опыт, полученный благодаря окружающей реальности [Лурые, 2016, с. 136, 138].

Таким образом, под этнической картиной мира понимаем упорядоченные, схематизированные, специфические для каждого этноса образы, формирующие этноконцепты, опирающиеся на понимание этничности и групповой идентичности и актуализируемые при помощи особых лексических единиц, трансляции традиций, национальных сюжетов, стереотипов, что играет решающую роль в обеспечении этнокультурной преемственности социума.

Этническая картина мира, исследуемая нами, представлена в рекламном тексте. Как и М. М. Бахтин, считаем, что текст (соответственно, и рекламный) – «всякий связный знаковый комплекс», состоящий из знаков, которые можно рассматривать, читать как текст [Бахтин, 1986]. Знаковое понимание любых культурных явлений, связанных с человеческой деятельностью, в том числе рекламного текста, делает их «феноменами коммуникации» [Эко, 2006, с. 43], «сгустками» этнокультурной информации [Бромлей, 1983, с. 111], «кодами культуры» [Барт, 1989, с. 456], передающими информацию от адресанта к ад-

ресату в виде семиотической модели, включающей акустический и зрительный образы [Сосюр, 1999, с. 23].

Соответственно, рекламный текст с региональным компонентом – презентация продукта или услуги, содержащая информацию о принадлежности данного товара к определенной культуре и актуализируемая при помощи этнознаков как вербального, так и невербального характера.

Реклама с региональным компонентом транслирует национальные, государственные, этнические установки, способствуя их аккумуляции в сознании покупателя, поэтому «может быть вписана в контекст национально-культурной идентичности», опирающейся на специфику восприятия и этнические стереотипы [Дудин, 2014, с. 47].

Рассмотрим рекламу твердого адыгейского сыра «Матэ», представляющего собой сувенирный продукт премиум-класса. Его производство осуществляется в Республике Адыгея компания, возглавляемая директором Казбеком Цишевым. При изготовлении данного вида сыра, в отличие от стандартных технологий, используют ручной труд. Видеореклама сыра «Матэ» – семиотический поликодовый текст, в котором вербальные и невербальные средства коммуникации транслируют единое информационное поле [Крюкова, 2004, с. 147]. Поэтому целесообразно определить объединенные темой и замыслом средства трансляции сведений о продукте как совокупность вербальных и невербальных знаков, актуализирующих сведения о региональном компоненте.

### Средства вербального характера

1. Этномаркированная адыгейская лексика. В данной группе отметим: 1) апеллятивы: *матэ, нана, анне, пишнекеб, халюж*; 2) топонимы: *Адыгея, Кавказ*; 3) оттопонимное наименование: *кавказские сыры*. Так, название продукта «**Матэ**» восходит к адыг. *матэкъуае*, что в переводе значит *матэ* – «корзина» и *къуае* – «сыр». Эта корзинка – плетенное из дерева изделие. В него выкладывают готовый сыр для придания традиционной формы, оставляющей угадываемый рисунок, которому уже более трех тысяч лет. Показательно, что подобные слова, включающие этническую информацию о том или ином народе, З. К. Беданокова называет «лексикой со страноведческим культурным компонентом», позволяющей в составе рекламного текста сформировать позицию покупателя, во многом опирающуюся на особенности регионального менталитета. Исследователь отмечает, что подобная ситуация заставляет «кавказскую аудиторию» воспринимать рекламируемый товар как качественный и вызывающий доверие, так как он является «своим» [Беданокова, 2016, с. 249].

2. Оценочная лексика, представленная в виде следующих прилагательных: *горный воздух, яркое солнце, парное молоко, старинные технологии, полезное лакомство, прекрасная память об Адыгее*. Рассматриваемые единицы в сочетании с разными кодами семиотических систем способствуют усилению прагматического потенциала рекламного текста, семантическому и психологическому воздействию на потребителя, побуждая приобрести данный товар.

3. Лексика с положительной семантикой: *традиции, традиционный*. Например, рекламный слоган звучит так: «*Твердый сыр “Матэ”. Время идет – традиции остаются*» [Твердый сыр «Матэ»].

4. Устойчивые дискурсивные сочетания, некие этнические стереотипы. Например, *кавказское долголетие, кавказское гостеприимство*, представленные в рекламе адыгейского сыра Красногвардейского молочного завода. Такие национально маркированные лексические единицы в региональной рекламе

более эффективно влияют на покупательскую способность потенциального клиента, приводя в действие особые когнитивные механизмы в мозгу человека.

### Средства невербального характера

Показательно, что в исследуемых нами примерах региональной рекламы представлены словесные, графические, звуковые, символические знаковые системы. Невербальными – семиотическими – каналами, передающими информацию в рекламе, считаем знаковое пространство, реализованное в данном жанре: время и место действия, образы героев сюжета, их внешний вид, аксессуары, фоносемантика, тембр, характеристика голосов, позы персонажей, жестовая коммуникация [Олянич, 2013, с. 28]. Рассмотрим пример [Сыр «Матэ»]:

1. Время и место действия: актуализировано пространство дома с горящим огнем в очаге, накрытым столом, на котором расположен твердый сыр, оформленный в виде традиционной корзинки, а также уже нарезанный кусочками, мед в пиале, как правило, подаваемый к сыру.

2. Герой сюжета: вербальный текст сопровождается демонстрацией сюжета, в котором *красивая темноволосая молодая адыгейка* держит в руках сыр «Матэ».

3. Одежда персонажа: героиня в красивом национальном костюме *сае*.

4. Качество упаковочного материала: производители укладывают сыр в *картонную коробку* или *деревянную шкатулку*. Картон и дерево выступают как символы богатства лесов Республики Адыгея.

5. Этнодетали, семиотически представленные на упаковке: гости, бывая в Адыгее, увозят с собой деревянные шкатулки, украшенные *национальным орнаментом*, образами мужчины и женщины в *сае* и *черкеске*, струнно-смычкового адыгского музыкального инструмента *пшинакаба*, трехногого столика *анэ* – все это отражает специфику одной из культур многонациональной России. К. Веркман отмечает, что у всякого народа, страны есть свой неповторимый облик, нечто особенное, что, в свою очередь, может быть представлено в виде образа на товарном знаке [Веркман, 1986, с. 15].

Приведем еще один вариант креолизованного текста, рекламирующего сыр «Матэ», в котором влияние на потребителя осуществляется опосредованно, при помощи театрализованной постановки – «лингвосемиотической пьесы» [Олянич, 2013, с. 30]. Известный российский актер Саид Багов, народный артист Республики Адыгея, читает стихотворение Софии Чич «Кусочек счастья на ладони», наполненное национальными мотивами [Кусочек счастья на ладони]:

1. Пространство, время фрагментарны в данном сюжете, они специфически передают восприятие реальности при помощи изображения хронотопа природы в рекламных текстах – земли, воздуха, воды [Ильинова, 2013, с. 53]. В нашем случае – это кадры крутых, величественных гор, белых шапок ледников, голубого неба с плывущими по нему белыми облаками.

2. Персонаж, его внешний вид: суровое, brutальное лицо Саида Багова на фоне голубого неба и вершин Кавказских гор. А. В. Олянич отмечает сближение рекламного дискурса с театром, поскольку в рекламных роликах нередко участвуют артисты театра, благодаря этому происходит эксплуатация презентационного потенциала известных образов деятелей искусства [Олянич, 2013, с. 29].

3. Тембр, характеристика, фоносемантические особенности голоса актера. Сыр «Матэ» как рекламный продукт в сознании потребителя начинает прочно связываться с образом С. Багова, его лингвориторическими возможностями.

4. Наличие национально-культурных концептов. В процессе чтения субконцепты *руки наны, чугунный чан, сказки наны, сыр матэ* организуют концепт ДЕТСТВО.

5. Колористика. В рекламе адыгейских сыров Красногвардейского молочного завода используется зеленый цвет в шрифте на этикетке сыра, что объясняется, с одной стороны, мифологическими и религиозными традициями, с другой – приверженностью к государственности, а также чувством патриотизма (зеленый цвет – цвет государственного флага Адыгеи, символизирующий чистоту помыслов, надежность, красоту природы региона). И. В. Крюкова считает, что подобный выбор цветов в подсознании формирует у потенциального потребителя коннотации надежности по отношению к названию предприятия-изготовителя [Крюкова, 2004, с. 156].

6. Фоносемантика. Например, реклама адыгейского сыра Красногвардейского завода для европейского потребителя звучит на немецком языке [Первая реклама адыгейского сыра, 2013]. Для отечественного рынка эта же реклама была запущена на русском языке [Копоть, 2022, с. 123].

7. Музыка. Музыкальное сопровождение является нередким приемом в региональной рекламе сыра «Матэ». Сочетание изображения величественных горных вершин, мужественного лица С. Багова, его профессионально поставленного голоса и национальной музыки (в которой различаем адыгейские инструменты *шичепшин, трещотку*) воспринимаются в единстве как одна семиотическая модель, соотносимая с этнокультурой адыгов. А неторопливая национальная мелодия, в свою очередь, подчеркивает силу, спокойствие персонажа, его уверенность в продукте, о котором идет речь.

### Заключение

Таким образом, нами исследована этническая картина мира адыгского народа, представленная в рекламных текстах с региональным компонентом. Этническая картина мира народа рассматриваемого региона в подобных текстах предстает как особое этносемиотическое пространство, транслирующее знание о товаре/услуге мире сквозь призму элементов культуры данного этноса посредством различного типа знаков как вербального, так и невербального характера. К вербальным знакам относим этномаркированную лексику, слова с положительной семантикой, дискурсивные формулы, отражающие этнические стереотипы. Этнознаками невербального характера являются хронотоп в рекламных текстах, персонажи в национальной одежде, этнодетали – изображения национальных инструментов, орнаментов, предметов быта, национальные концепты, тембр голоса актеров, колористика, музыка, фоносемантика. При этом семиотическая часть рекламного текста оказывает прагматический эффект на уровне подсознания, обращаясь к этническим константам данного этноса и транслируя национальные традиции и ценности. Реклама с региональным компонентом, семиотически апеллируя к этнической идентичности потребителя, дает дополнительные возможности противостоять деструктивному влиянию глобализационных процессов, способствуя консолидации и сохранению уникальности культур и целостности народов РФ.

### Список источников

- Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 615 с.  
Бахтин М. М. Проблема текста. Заметки 1959–1961 гг. // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 297–325, 421–423.

- Беданоква Э. К.* Эвокативность рекламного текста: когнитивно-семиотические характеристики сложных семантических форм. Майкоп: Магарин О.Г., 2016. 319 с.
- Бромлей Ю. В.* Очерки теории этноса. М.: Наука, 1983. 412 с.
- Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация: сб. ст. / пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова. М.: URSS, ЛЕНАНД, 2015. 309 с.
- Веркман К. Д.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие / пер. с англ. В. Б. Боброва и др. М.: Прогресс, 1986. 518 с.
- Воркачев С. Г.* Счастье родины: патриотический дискурс (лингвокультурные аспекты). Краснодар: КубГТУ, 2020. 219 с.
- Гумилёв Л. Н.* От Руси к России. Очерки этнической истории. М.: Экспресс, 1992. 318 с.
- Дудин А. С.* Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) // Вестн. Вятского гос. гум. ун-та. 2014. № 10. С. 47–51.
- Ильинова Е. Ю.* Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2013. С. 38–56.
- Копоть Л. В.* Актуализация этнической картины мира в рекламном дискурсе // Когнитивные парадигмы языкового сознания и проблемы билингвизма в современной лингвистике: материалы III Междунар. науч. конф. (27–29 октября 2022 г.). Майкоп: Адыгейский гос. ун-т, 2022. С. 118–124.
- Копоть Л. В.* Реализация этнической идентичности в медиадискурсе // Изв. Южного фед. ун-та. Филол. науки. 2021. Т. 25, № 1. С. 78–86. DOI: 10.18522/1995-0640-2021-1-78-86.
- Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 360 с.
- Крюкова Н. В.* Роль референции и коммуникации в концептообразовании и исследовании концептов: на материале русского, английского, французского языков: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2009. 46 с.
- Кусочек счастья на ладони (сл. Софии Чич) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=9ponvNXEuk> (дата обращения 02.12.2022).
- Лурье С. В.* Утоптанная тропа сквозь темный лес (бессознательное в этнической картине мира) // Общественные науки и современность. 2016. № 2. С. 136–143.
- Морзавченков Г. А.* Язык как фактор этнокультурной идентичности: дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2015. 163 с.
- Олянич А. В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2013. С. 10–37.
- Первая реклама адыгейского сыра 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=03DibauLNTo> (дата обращения 12.09.2020).
- Савруцкая Е. П.* К вопросу об основаниях этнокультурной идентичности // Русское православие как основа сохранения национальной идентичности: материалы XVI Рождеств. правосл.-филос. чтений. Н. Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2007. 435 с.
- Сироткина Т. А.* Языковая репрезентация категории этничности в русской лингвокультуре: на материале этнонимии Пермского края: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2012. 46 с.
- Соссюр Ф.* Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1999. 432 с.
- Степанов Ю. С.* Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.
- Сыр «Матэ» [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/video/822835874487> (дата обращения 11.09.2019).
- Твердый сыр «Матэ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wjO8mmTkS8w> (дата обращения 11.09.2019).

Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации. М.: Слово, 2008. 341 с.

Ширяев Н. С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2018. 23 с.

Щавелев А. В. Этничность как фактор современной социокультурной динамики // Материалы Междунар. науч.-практ. семинара III Междунар. науч.-практ. конф. по региональной культуре (14–17 мая 2001 г.). Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. С. 115.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2006. 544 с.

Barrett M. English children's acquisition of a European identity // *Changing European Identities: Social-Psychological Analyses of Social Change* / ed. by G. Breakwell, E. Lyons. Oxford: Pergamon Press, 1996. P. 145–172.

### References

*A piece of happiness in the palm of your hand* (Sofia Chich). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=9ponvNXEyK> (accessed 02.12.2022). (In Russian).

Bakhtin M.M. (1986). The problem of the text. Notes 1959-1961. *Aesthetics of verbal creativity*. Moscow, Art, pp. 297-325, 421-423. (In Russian).

Barrett M. (1996). English children's acquisition of a European identity. *Changing European Identities: Social-Psychological Analyses of Social Change*. Ed. by G. Breakwell, E. Lyons. Oxford, Pergamon Press, pp. 145-172.

Bart R. (1989). *Selected works: Semiotics. Poetics*. Moscow, Progress, 615 p. (In Russian).

Bedanokova Z.K. (2016). *Evocativeness of the advertising text: cognitive-semiotic characteristics of complex semantic forms*. Maykop, Magorin O.G., 319 p. (In Russian).

Bromley Yu.V. (1983). *Essays on the theory of ethnos*. Moscow, Science, 412 p. (In Russian).

*Cheese "Mate"*. Available at: <https://ok.ru/video/822835874487> (accessed: 11.09.2019). (In Russian).

Dudin A.S. (2014). Advertising as a reflection of ethno-cultural, national and state identity (theoretical and methodological substantiation of the problem). *Bulletin of Vyatka State University for the Humanities*, no. 10, pp. 47-51. (In Russian).

Dyke T.A. van (2015). *Language. Cognition. Communication*. Moscow, URSS, LENAND, 309 p. (In Russian).

Eco U. (2006). *Missing structure. Introduction to Semiology*. St. Petersburg, Symposium, 544 p. (In Russian).

Gumilev L.N. (1992). *From Russia to Russia. Essays on ethnic history*. Moscow, Ekopros, 318 p. (In Russian).

*Hard cheese "Mate"*. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=wjO8mmTks8w> (accessed 11.09.2019). (In Russian).

Ilinova E.Yu. (2013). Advertising discourse: values, images, associations. *Advertising discourse and advertising text*. Moscow, Flinta, Nauka, pp. 38-56. (In Russian).

Kopot L.V. (2022). Actualization of the ethnic picture of the world in advertising discourse. *Cognitive paradigms of linguistic consciousness and problems of bilingualism in modern linguistics*. III International Scientific Conference (October 27-29). Maykop, Adyge State University, pp. 118-124. (In Russian).

Kopot L.V. (2021). Realization of ethnic identity in media discourse. *Proceedings of the Southern Federal University. Philology*, vol. 25, no. 1, pp. 78-86. DOI: 10.18522/1995-0640-2021-1-78-86. (In Russian).

Kryuchkova N.V. (2009). *The role of reference and communication in concept formation and concept research: based on the material of Russian, English, French languages*. Dissertation Thesis. Saratov, 46 p. (In Russian).

Kryukova I.V. (2004). *Advertising name: from invention to precedent*. Dissertation. Volgograd, 360 p. (In Russian).

Lurie S.V. (2016). The trampled path through the dark forest (The unconscious in the ethnic picture of the world). *Social Sciences and Modernity*, no. 2, pp. 136-143. (In Russian).

Morzavchenkov G.A. (2015). *Language as a factor of ethno-cultural identity*: Dissertation. Nizhniy Novgorod, 163 p. (In Russian).

Olyanich A.V. (2013). Advertising discourse and its constitutive features. *Advertising discourse and advertising text*. Moscow, Flinta, Nauka, pp. 10-37. (In Russian).

Savrutskaya E.P. (2007). On the question of the foundations of ethno-cultural identity. *Russian Orthodoxy as the basis for preserving national identity: XVI Christmas Orthodox-philosophical readings*. Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod Humanitarian Center, 435 p. (In Russian).

Saussure F. (1997). *General Linguistics course*. Yekaterinburg, Publishing House of the Ural University, 432 p. (In Russian).

Shchhavelev A.V. (2001). Ethnicity as a factor of modern socio-cultural dynamics. *Materials of the International scientific and practical seminar of the III International Scientific and Practical Conference on Regional Culture on May 14-17*. N. Novgorod, N.A. Dobrolyubov NGLU, p. 115. (In Russian).

Shiryayev N.S. (2018). *Communicative strategies of representation of national identity in political media discourse (based on the material of English and French)*. Dissertation Thesis. Saratov, 23 p. (In Russian).

Sirotkina T.A. (2012). *Linguistic representation of the category of ethnicity in Russian linguoculture: based on the ethnonymy of the Perm Region*. Dissertation Thesis. Volgograd, 46 p. (In Russian).

Stepanov Yu.S. (1997). *Constants. Dictionary of Russian Culture. Research experience*. Moscow, Languages of Russian culture, 824 p. (In Russian).

Ter-Minasova S.G. (2008). *War and the world of languages and cultures: issues of theory and practice of interlanguage and intercultural communication*. Moscow, Word, 297 p. (In Russian).

*The first advertisement of Adyghe cheese* (2013). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=03DibauLNTo> (accessed 12.09.2020). (In Russian).

Verkman K.D. (1986). *Trademarks: creation, psychology, perception*. Moscow, Progress, 518 p. (In Russian).

Vorkachev S.G. (2020). *Happiness of the motherland: patriotic discourse (linguistic and cultural aspects)*. Krasnodar, KubSTU, 219 p. (In Russian).

#### Сведения об авторе

**Копоть Лилия Владимировна** – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка, [kopot79@mail.ru](mailto:kopot79@mail.ru)

#### Information about the Author

**Liliya V. Kopot** – Ph.D. in Philology, associate professor, Department of Russian Language, [kopot79@mail.ru](mailto:kopot79@mail.ru)

**Статья поступила в редакцию 14.10.2023; одобрена после рецензирования 12.04.2024; принята к публикации 12.04.2024.**

**The article was submitted 14.10.2023; approved after reviewing 12.04.2024; accepted for publication 12.04.2024.**