

ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЕ НАРОДНЫЕ МОТИВЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЮГОРСКОЙ РЕКЛАМЕ: КУЛЬТУРНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Выхрыстюк Маргарита Степановна,

*доктор филологических наук, профессор кафедры филологического образования
ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»
(г. Тюмень, РФ), margaritavv@mail.ru*

Миронова Александра Анатольевна,

*доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка и методики обучения русскому языку
ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет»
(г. Челябинск, РФ), amiron_rus@maul.ru*

Симашко Татьяна Васильевна,

*доктор филологических наук, профессор
кафедры общего и германского языкознания,
филиал ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный
университет имени М. В. Ломоносова»
(г. Северодвинск, РФ), simashkotv@yandex.ru*

Введение. Статья посвящена анализу экстралингвистических факторов, формирующих рекламные торговые марки Югры. Созданные эмблемы, логотипы изделия или продукта представляют собой оригинальное торговое предложение, опираются на культуру и язык народов ханты и манси. Целью работы является определение роли народных образов и мотивов народов ханты и манси в процессе создания современных торговых марок югорской рекламы. При анализе логотипов, символов югорских брендов обосновывается, что одним из эффективных приемов воздействия на аудиторию выступает обращение к народной культуре, народной памяти.

Материалы и методы. Основным материалом для исследования послужили рекламные тексты, собранные методом сплошной выборки из периодических изданий Ханты-Мансийска, интернет-рекламы. Всего проанализировано 450 рекламных сообщений. Основными методами исследования являются описательный, метод компонентного анализа, а также отдельные элементы сопоставительного и контекстуального методов.

Результаты исследования и их обсуждение. Фоновые знания культуры народов ханты и манси, представленные в торговой марке продукта, стимулируют мыслительный процесс адресата, активизируют автокоммуникацию. Креолизация при демонстрации преимуществ югорской торговой марки позволяет потенциальному покупателю достраивать сообщение за счет восполнения деталей, тем самым способствует продвижению товара на потребительском рынке. На сегодняшний день в хантыйском языкознании отсутствуют специальные работы, посвященные изучению народных мотивов в рекламном пространстве с точки зрения лингвистики, имеется лишь несколько работ фрагментарного характера. С другой стороны, обилие исследований по фольклористике, социологии, культурологии, брендингу подтверждает актуальность выбранной темы с позиции языковой реализации югорской картины мира в рекламных текстах.

Заключение. Проанализированный материал показывает богатство картины мира югорских народов и эффективность использования ханты-мансийских мотивов в рекламной деятельности. Языковые и этнокультурные стереотипы позволяют конструировать объемное представление о предмете, создавать уникальное, узнаваемое и в других регионах торговое предложение.

Ключевые слова: югорская реклама; цветообозначения; орнамент; этнический шрифт.

Для цитирования: Выхрыстюк М. С., Миронова А. А., Симашко Т. В. Ханты-мансийские народные мотивы в современной югорской рекламе: культурно-лингвистический аспект // Финно-угорский мир. 2020. Т. 12, № 3. С. 303–313.

Введение

В настоящее время в процессе межкультурных контактов разных народов особую роль играет реклама. Одним из основных ее элементов выступает товарный знак.

Товарный знак является определенной формой коммуникации и должен соответствовать лингвистическим и эстетическим требованиям, обладать свойствами ассо-

циативности, экспрессивности, технологичности. Современные товарные знаки соединяют вербальные и невербальные компоненты, отражают ментальные особенности конкретного народа. Доминирование на определенной территории той или иной народности обуславливает степень правомерности обращения к национальной картине мира при формировании рекламного образа, который способен воплощать базовые ценности и координаты положения вещей в жизни этноса.

Обзор литературы

Проблему рекламного дискурса в целом изучали Л. Р. Дускаева, Ю. М. Коняева [19; 23], М. Зенген [27] и др.; способы введения информации в рекламный текст описывали О. Матвеева [25], М. В. Терских [16]; быт и культуру народов ханты и манси анализировали как русские, так и зарубежные ученые [18; 20–22; 26]. Современные исследователи обращают внимание на вопросы функционирования финно-угорских языков параллельно с государственным русским [5; 12; 13]. Изучению культурных ценностей обских угров посвящены работы А. А. Вежицкой [2], Т. В. Волдиной [3]; анализ орнамента народов Сибири содержится в трудах С. В. Иванова [4], Т. А. Молдановой [7], А. М. Сязи [15] и др.

Рекламные тексты Западной Сибири становились объектом изучения лингвистов А. А. Мироновой [6], С. В. Ониной и М. С. Выхрыстюк [8]. По мнению авторов, идентичность лингвокультуры народов ханты и манси зависит от специфической системы взаимосвязи предмета и языковых значений, вербальных стереотипов и лингвокогнитивных систем, которые являются основой видения мира каждого человека.

Современная реклама Югры в культурологическом аспекте малоизучена; показательны, например, работы Е. А. Пивневой [10], Н. Н. Сафоновой, Т. А. Ермаковской [14]. Язык региональной, этномаркированной рекламы заслуживает особого внимания исследователей.

На сегодняшний день товары Югры имеют уникальный региональный реклам-

ный образ, создаваемый за счет регулярно включения в него традиционных культурных элементов народов ханты и манси. Именно этим и обусловлено обращение к исследованию национальных стереотипов как на вербальном, так и на невербальном (звуковом, графическом, семиотическом, мифологическом) уровне.

Понятие стереотипа за сто лет, прошедших со времени его введения У. Липпманом (1922 г.) [24], получило в литературе широкое обсуждение и множество интерпретаций. Область применения понятия с тех пор значительно расширилась, а его использование в разных науках привело к дифференциации и спецификации определения. Однако эти подходы не отвергают основных положений У. Липпмана, а лишь углубляют их.

В данной работе стереотипы рассматриваются как элементы национально-этнической картины мира, которые, будучи идеальными образами, отражают уклад жизни, формы поведения, культурные ценности, представления о действительности, освоенные людьми или осмысленные в фантастических феноменах. В современном мире мы не только «воспринимаем предметы через стереотипы нашей культуры», как писал У. Липпман [24, 97], но и многообразно транслируем их различными способами, в том числе через рекламные сообщения.

Интерес представляет то, что в рекламируемые сообщения в силу прагматических задач включаются стереотипы с позитивной коннотацией. Наблюдение и выявление их в текстах позволяет судить о наиболее значимых для народов ханты и манси стереотипах и об их актуальности для современников.

Осмысление рекламных сообщений как комплекса вербальных и невербальных элементов зависит от личностных знаний воспринимающего, от степени его погруженности в культурный контекст. Так, одни люди, увидев в рекламных сообщениях приметы северной природы, животных, растения, свяжут их лишь с особенностями географического положения. Другие способны выйти за пределы предметного мира, проник-

нуть в глубинные смыслы, ассоциирующиеся как с самими предметами, так и с их формами, пространственным расположением, цветом, т. е. понять и обнаружить иное содержание – символическое, включенное в национальную культуру народа. Суть символа состоит в улавливании связей, соотношений этого и иного миров, в рассмотрении их в единстве как воплощении целостности мировоззрения.

Отметим, что югорские рекламные сообщения насыщены разнообразно представленными символами, что действительно выделяет их среди подобных. Безусловно, это вызывает интерес не только исследователей. Необычные и красочные тексты, транслируемые в массовую, повседневную среду, обращают на себя внимание, побуждают понять их содержание и тем самым раскрыть богатый потенциал национально-культурных стереотипов и символов – то, что обытватель чаще всего называет народными мотивами.

В статье впервые представлено исследование современных товарных знаков, объединяющих логотипы, бренды, торговые марки Ханты-Мансийска, выявлены особенности включения различных видов знаков в оформление югорской рекламы товаров, а также на основе сопоставления логотипов, символики торговых марок определена роль ханты-мансийских народных мотивов в современной югорской рекламе.

Материалы и методы

Материалом для исследования послужили вербальные и невербальные знаки торговых марок, которые включены в тексты современной югорской рекламы, размещенной на продуктах питания, одежде, хозяйственных товарах, на страницах печатных, электронных изданий и содержат информацию о торговых брендах, мероприятиях, зонах отдыха Ханты-Мансийска. Всего было проанализировано 450 рекламных сообщений. При этом авторы не ставили целью выявить количественное соотношение символов или частотность употребления конкретного знака.

В ходе работы использовались метод контекстуального анализа с целью установления основных традиционных символов, включенных в рекламный текст; метод интерпретации, позволивший выявить смысловую нагрузку отдельных культурных стереотипов народов ханты и манси; а также сопоставительный и описательный методы.

Результаты исследования и их обсуждение

Рекламный текст представляет собой соединение прагматической, социально значимой информации, ориентированной на всех участников общения [21; 22]. Яркой особенностью Югры является сохранение традиций и языка коренных народов. Специфичность целевой аудитории определяет наличие в региональной рекламе элементов представлений хантов и манси о мире. Заслуживает уважения политика руководителей автономного округа, поддерживающих имидж югорских товаров.

Наличие у продуктов товарного знака, соотнесенного с культурой Севера, Югры, позволяет потенциальному покупателю считать их статусными, предпочтительными по сравнению с другими, поскольку такой знак актуализирует культурные ценности, создает бренд и вызывает положительные эмоциональные ассоциации [25]. Вместе с тем брендинг способствует сохранению культурных традиций коренных народов.

Отбор традиционных символов определяется не только общими законами мышления и восприятия, но и культурными, национальными стереотипами. С позиции эффективности современного рекламного текста активно используются комбинация слов с позитивной семантикой, символов и особое графическое решение (орнаменты, цветовая гамма). «Цветообозначения в хантыйском языке передают особую языковую картину мира, которая представляет собой совокупность знаний о мире, отраженных в семантике данного языка» [17, 752]. Изображение рекламируемого товара выступает универсальным средством коммуникации, так как благодаря

наглядности и эмоциональности не требует перевода на другие языки. По мнению Т. А. Молдановой, «в наши дни формируется новое понимание красоты в орнаменте – она уже связана не с криволинейностью и прямолинейностью, как в былые времена, а с симметричностью и асимметричностью и равной шириной орнаментальных линий» [7, 12].

Использование ханты-мансийских народных мотивов выгодно отличает товар от товаров-конкурентов. Частотны в югорской рекламе образы, которые символизируют знаковые ситуации, привычные для народов ханты и манси. Так, элементы одежды (малица), атрибуты быта (чум, сани, лыжи), изображения оленей входят в структуру многих товарных знаков (рис. 1).

На рис. 1 представлен хозяин земли югорской – хант в малице, ставший символом известной компании по производству региональных продуктов питания «Югорские традиции».

Сакральная символика не только выделяет товары Югры среди других, но и демонстрирует, утверждает связи священных символов (солнце, луна, огонь) с божественными силами. Рисункам свойственна динамичность изображения, благодаря чему текст и изображение воспринимаются целостно, объемно. Эффективным приемом визуализации выступает размещение движущихся предметов в центре, где концентрируется смысловое и визуальное внимание.

Закономерно использование в фирменном стиле скрытых механизмов воздействия на потребителя: цветовых решений, шрифтов, орнаментов, которые связывают между собой эпохи и народы.

Многозначность архитипического символа в разных коммуникативных ситуациях позволяет комбинировать образы в товарных марках. Ассоциации с миром добра, силы, любви выстраивают комплекс представлений о товаре. Знакомые изображения животных, птиц, детей, юрты, охотников, стрел обращены к подсознанию целевой аудитории и одновременно служат положительному позиционированию югорского товара. Так,



Рис. 1. Пример использования атрибутов одежды и разных предметов народов Югры в товарных знаках
Fig. 1. Example of using attributes of clothes and different objects of Yugra peoples in trademarks

оформление упаковки конфет (рис. 2) явно предполагает вызвать у покупателя ассоциацию с известной историей из жизни хантов, в которой подчеркиваются их сила, храбрость и смекалка. Транслируется место предлагаемого товара в картине мира народа.

Приведенное изображение актуализирует текст легенды «Богатырь Тэкики и Мир-Ванты-Ху» о появлении насекомых, птиц и животных на холодной земле. Декодирование знаковой ситуации адресатом в целом (рекламный текст, текст легенды, название, иллюстрация, орнамент, логотип) приводит к осознанию богатства природных даров, уникальности предложения, экологичности продуктов, качества, эксклюзивности.

Легенда о Танье-богатыре на другой упаковке сопровождает тезис: «В настоящее время Ханты-Мансийский автономный округ – Югра занимает первое место среди регионов страны по величине разведанных запасов и добыче нефти» [7, 49]. Все это работает на единый слоган компании «Уникальная Югра».

Изображение оленя и чума в товарных знаках молочных продуктов (рис. 3) стало брендом компании «Северное сияние».

Соединение народных мотивов, орнаментов, рисунков с современными российскими реалиями выливается в эффективный рекламный прием. Например, в структуре многих товарных знаков содержится образ оленя или его рогов. Олень



Рис. 2. Югорские мотивы на упаковке конфет

Fig. 2. Ugra motives on candy packagings

считается лучшим другом, кормильцем, извозчиком, спасителем, его кости использовались для изготовления оружия, жилы – для шитья. Священным для хантыйского народа является образ медведя, символизирующий понимание, доброту, счастье, удачу.

Таким образом, рисунок несет основную смысловую нагрузку в товарных знаках югорских продуктов.

Особую роль в рекламе играет орнамент. Элементы орнамента и узора в рекламе изучались Е. Н. Васильевой [1], С. В. Ивановым [4], М. К. Петровым [9] и др.

Повтор и чередование элементов, выделяющих товар среди подобных, способствуют ритмизации, формируют единое представление о качественном продукте. Орнамент в современной югорской рекламе может быть однотонным, цветным, выбитым, объемным.

Орнамент стал ключевым элементом рекламы Югры, так как он прост в исполнении и привлекателен для покупателей. Товары Севера всегда отличались высоким качеством, однако теперь они стали более заметными на прилавках магазинов, благодаря чему активно приобретаются гостями округа в качестве сувениров. Можно выстроить своеобразную

логическую цепочку: орнамент – ханты-мансийское – качественное. Орнамент – неотъемлемая часть культуры народов ханты и манси, их мировосприятия, веры. Именно орнамент транслирует положение человека, пол, возраст, сферу деятельности [11, 108]. В настоящее время национальный орнамент предстает важным элементом рекламного текста.

Семантика орнаментов хантов и манси демонстрирует их жизненный уклад, охотничий образ жизни. Часто в современном мире люди не декодируют значе-



Рис. 3. Изображение оленя и чума в товарных знаках молочных продуктов компании «Северное сияние»

Fig. 3. The image of a deer and chum in the trademarks of dairy products of the company "Northern Lights"



Рис. 4. Орнамент в составе товарного знака

Fig. 4. Ornament as part of the trademark

ние орнаментов, воспринимая их только как национальный мотив. Тем не менее некоторые организации встраивают орнамент в дизайн упаковки, при этом для каждой категории товара (кедровые конфеты, морошка, клюква и др.) предлагается особое цветовое и графическое решение. На рис. 4 представлено умелое сочетание рисунка и орнамента на конфетной обертке.

Анализ текстов югорской рекламы показал, что орнамент применяется в рекламе товаров пищевой промышленности: безалкогольных напитков, кондитерских изделий, молочных продуктов, грибов и ягод, рыбной продукции. Кроме того, орнамент входит в торговую марку косметической продукции и хозяйственных товаров.

Большую роль в представлении торговой марки играет цвет. Синий цвет у народов ханты и манси символизирует воду, белый – снег, красный – жизненное начало, силу жизни, тепло, зеленый – тайгу. Рекламисты применяют традиционные для этих народов сочетания цветов: красный – синий, красный – зеленый.

Не менее важное место отводится изображению знака. Так, крест у хантов и манси означает защиту от боли и болезней, является их главным оберегом. Символичное значение имеет и ромб, который изображается иногда в виде лягушки, женщины, дарящей счастье. Часто полосы орнаментов на фирменных упаковках содержат прямые линии и зигзаги. Извилистая линия в центре орнамента считается олицетворением жизни и живого существа. С зигзагом связано все живое, одушевленное.

Реклама с использованием национального орнамента привлекает людей, увеличивает продажи региональных товаров, тем самым помогает экономике округа. Югорские мотивы в составе торговых знаков представлены на рис. 5.

Итогом работы по продвижению и популяризации товаров Югры стало создание единого фирменного знака и этнического шрифта. Форма регионального товарного знака соединяет советский знак ГОСТа и хантыйский орнамент – изображение снежинки. Регламентируется цве-



Рис. 5. Югорские мотивы в товарных знаках

Fig. 5. Ugra motifs in trademarks



Рис. 6. Пиктограммы шрифта «Хант»

Fig. 6. Pictograms of "Hunt" font



Рис. 7. Использование цвета и шрифта в товарном знаке шоколада

Fig. 7. Use of color and font in chocolate trademark

товая гамма, определяемая традициями народов: черно-белая, сине-зеленая. В 2019 г. Константином Зернаевым на основе национального орнамента был разработан этнический шрифт «Хант»¹. Буквы транслируют мир хантов и манси: дом, птиц, животных, музыкальные инструменты, орудия труда и др. (рис. 6). Применение этнического шрифта позволяет моделировать названия продуктов, а также корректировать наименования подарочных сувениров.

Объединение букв (графем) и звуков (фонем) для передачи смысла делает вербальный знак значимым с точки зрения как формы, так и содержания.

Применение цвета в рекламных текстах характеризуется суггестивностью. Цвет привлекает, удерживает внимание адресата, передает значимую природную палитру и подчеркивает форму (рис. 7).

Геометрическая форма также влияет на восприятие информации. В югорских товарных знаках доминирует треугольник как базовый образ чума.

Таким образом, фоновые знания культуры народов ханты и манси стимулируют мыслительные процессы адресата, пробуждают в нем желание откликнуться на оригинальное торговое предложение.

Заключение

В настоящее время для наименования обозначений, позволяющих отличать товары и услуги одних производителей от других, используются синонимичные понятия «торговая марка» и «торговый знак», «логотип» и «товарная марка», «фирменный знак» и «фирменная эмблема», однако в законодательстве Российской Федерации соответствующие термины отсутствуют². Указанные обозначения индивидуализируют продукцию фирм и создают оригинальные узнаваемые торговые предложения, опирающиеся на язык и культуру того или иного народа.

Особое внимание в современной югорской рекламе уделяется ханты-мансийским народным мотивам. В состав товарного знака могут входить элементы разных типов: словесные (включающие как отдельные буквы, так и лексемы), визуальные (рисунки, эмблемы, цветовые сочетания) или их комбинации.

Руководствуясь законодательством РФ, югорская реклама использует в качестве товарного знака обозначения, содержащие информацию, выраженную в надписях в основном на русском языке, изображениях животных, людей, вещей, природных объектов,

¹ URL: <https://zernaev.com/projects/fonthunt/> (дата обращения: 05.06.2020).

² См.: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. Ст. 1477.

линий, абстрактных предметов, геометрических фигур, орнаментов в черно-белом или цветном изображении. Чаще всего авторы товарных знаков используют комбинированные средства индивидуализации, в которых есть и текстовые составляющие, и цветовые, и рисунки. Именно такой способ создания товарного знака позволяет ярче выразить ханты-мансийские народные мотивы – лингвокультурные стереотипы.

Проведенный анализ экстралингвистических факторов югорской рекламы выявил, что торговая марка Югры представляет собой оригинальное торговое предложение, опирающееся на культуру и язык народов ханты и манси. Фоновые знания культуры этих народов, отраженные в торговой марке продукта, стимулируют мыслительный процесс адресата. Рисунок придает рекламе образность, живость и неповторимость,

что формирует позитивное отношение к товару.

Знания культурных особенностей народа дают возможность создать эффективный бренд, логотип югорских товаров. Дизайн логотипа или бренда, перенесенный в другой регион страны, может привести к утрате части информации, например из-за кросс-культурных различий (смысловой нагрузки рисунков орнамента, изображения предметов, цветообозначений) или языковой специфики (разночтений буквенной символики). Однако и в этом случае югорская реклама не лишается национального характера и эстетической значимости.

В процессе анализа современных товарных знаков, объединяющих логотипы, бренды, торговые марки Югры, выявлены особенности создания югорской рекламы товаров, а также роль в ней ханты-мансийских народных мотивов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильева Е. Н. Узоры хантов: живая традиция // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. № 4. С. 9–15.
2. Вежбицкая А. А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
3. Волдина Т. В. Традиционное искусство обских угров как средство коммуникации с миром духов // Вестник угроведения. 2018. Т. 8, № 1. С. 99–111.
4. Иванов С. В. Орнамент народов Сибири как исторический источник. Москва; Ленинград: Изд-во АН СССР, 1963. 506 с.
5. Кондрашкина Е. А. Русский язык в контексте языковой политики в финно-угорских республиках РФ // Научный диалог. 2019. № 10. С. 172–185. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-172-185
6. Миронова А. А. Клишированность и креативность как жанрообразующие признаки русских рекламных текстов начала XX века // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. № 3. С. 178–182.
7. Молданова Т. А. Орнамент хантов Казымского Приобья: семантика, мифология, генезис. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1999. 260 с.
8. Онина С. В., Выхрыстюк М. С. Образ человека в югорском национально-культурном языковом сознании // Актуальные проблемы гуманитарных наук: история и современность. Москва, 2018. С. 243–265.
9. Петров М. К. Язык. Знак. Культура. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 328 с.
10. Пивнева Е. А. ЮГРА как бренд: в поисках региональной идентичности // Вестник угроведения. 2020. Т. 10, № 1. С. 140–148.
11. Рындина О. М. Очерки культурогенеза народов Западной Сибири. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1995. Т. 3. 640 с.
12. Сарайкина С. В., Сотова Л. В. Финно-угорское пространство России в туристском измерении // Финно-угорский мир. 2020. Т. 12, № 1. С. 90–101.
13. Сафин Ф. Г., Алексеенко С. С., Халиуллина А. И. Национальные масс-медиа как маркеры этноязыковой идентичности финно-угорских народов Башкортостана // Финно-угорский мир. 2018. Т. 10, № 4. С. 55–66. DOI: 10.15507/2076-2577.010.2018.04.055-066
14. Сафонова Н. Н., Ермаковская Т. А. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) // Вестник угроведения. 2019. Т. 9, № 2. С. 260–270.
15. Сязи А. М. Орнамент и вещь в культуре хантов Нижнего Приобья. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. 245 с.

16. Терских М. В. Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы // Научный диалог. 2019. № 10. С. 232–248. DOI: 10.24224/22271295-2019-10-232-248
17. Шиянова А. А. Обозначение цвета в диалектах хантыйского языка: структура и семантика лексических единиц // Вестник угроведения. 2019. Т. 9, № 4. С. 747–755.
18. Csepregi M., Onina S. Observations of Khanty Identity: the Synya and Surgut Khanty // Ethnic and linguistic context of identity: Finno-Ugric minorities. Helsinki, 2011. P. 341–356.
19. Duskaeva L. R., Konyaeva Yu. M. Types of information portraits in a journalistic discourse // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 2017. Vol. 9, No. 4. P. 131–143.
20. Hall E. T. The hidden dimensions of time and space in today's world // Cross-cultural perspectives in nonverbal communication. Toronto, 1988. P. 145–152.
21. Karjalainen K. F. Die Religion der Jugravölker. Porvoo; Helsinki, 1921. Bd. 1. 204 S.
22. Karjalainen K. F. Die Religion der Jugravölker. Porvoo; Helsinki, 1922. Bd. 2. 387 S.
23. Konyaeva Yu. M. Types of information portraits in a journalistic discourse // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 2017. Vol. 9, No. 4. P. 131–143.
24. Lippman W. Public Opinion. New York: Harcourt, 2014. 384 p.
25. Matvieieva O. Linguistic features of artistic text and methods of introducing the portrait description // International scientific Bulletin. 2018. Vol. 1, No. 10 (50). P. 72–75.
26. Steinitz W. Ostjakologische Arbeiten. Bd. 4. Beiträge zur Sprachwissenschaft und Ethnographie. Berlin: Akademie-Verlag, 1980. Bd. 4. 499 S.
27. Zengin M. An Introduction to Intertextuality as a Literary Theory: Definitions, Axioms and the Originators // Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute. 2016. No. 25/1. P. 299–326.

Поступила 05.06.2020, опубликована 26.10.2020

KHANTS-MANSI FOLK MOTIVES IN THE MODERN YUGORSK ADVERTISING: cultural and linguistic aspect

Margarita S. Vykhrystyuk,

*Doctor of Philology, Professor, Department of Philological Education,
Tyumen State University
(Tyumen, Russia), margaritavv@mail.ru*

Aleksandra A. Mironova,

*Doctor of Philology, Professor,
Department of the Russian Language and Methods of Teaching the Russian Language,
South Ural State Humanitarian Pedagogical University
(Chelyabinsk, Russia), amiron_rus@maul.ru*

Tatyana V. Simashko,

*Doctor of Philology, Professor,
Department of General and Germanic Linguistics,
Branch of the Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov
(Severodvinsk, Russia), simashkotv@yandex.ru*

Introduction. The article analyses of extralinguistic factors that form the advertising trademarks of Ugra. Created emblems, product logos represent an original trade proposal, based on the culture and language of the Khanty and Mansi peoples. The aim of the paper is to determine the role of folk images, motives of the Khanty and Mansi in the process of creating modern trade marks for Ugra advertising. When analyzing logos, brands, symbols of Ugra brands, it is substantiated that one of the effective methods of influencing the audience is the appeal to folk culture, folk memory.

Materials and Methods. Advertisement texts were collected from Khanty-Mansiysk local printed media, Internet advertisement (VKontakte social media, Youtube) by the continuous sampling method. A total of 450 advertisements were analysed. The main research methods are descriptive, component analysis, as well as individual elements of comparative and contextual methods.

Results and Discussion. Background knowledge of the Khanty and Mansi peoples that were presented in the product's trademark, stimulate the recipient's mental process, activate autocommunication. Creolization in demonstrating the advantages of the Yugor brand allows a potential customer to complete the message by replenishing the details, thereby contributing to the promotion of goods in the consumer market. Nowadays the research in the Khanty language lack specialised research papers dedicated to folklore references in advertisement, there are only a few piecewise studies. On the other hand, the abundance of research in folklore studies, social studies, cultural studies and brand-building demonstrate the timelessness of the subject from the perspective of the linguistic manifestation of Khanty worldview in advertisement texts.

Conclusion. The material of the study reveals the people's wealth and the effectiveness of Khanty and Mansi references in advertisement. Linguistic ethnical and cultural stereotypes construct a wideview on the subject and create a unique, individual trade proposal in other regions as well.

Key words: Yugor advertisement; ethno-labeled signs; colour naming; decorative pattern.

For citation: Vykhrystyuk MS, Mironova AA, Simashko TV. Khants-Mansi folk motives in the modern Yugorsk advertising: cultural and linguistic aspect. *Finno-ugorskii mir* = Finno-Ugric World. 2020; 12; 3: 303–313. (In Russian)

REFERENCES

1. Vasil'yeva EN. Khanty patterns: a living tradition. *Sovremennye problemy servisa i turizma* = Modern issues in consumer services and tourism. 2012; 4: 9–15. (In Russian)
2. Vezhbitskaya AA. Understanding cultures with keywords. Moskva; 2001. (In Russian)
3. Voldina TV. Traditional Ob Ugric art as a means of communication with the spirit world. *Vestnik ugrovedeniia* = Bulletin of Ugric studies. 2018; 8; 1: 99–111. (In Russian)
4. Ivanov SV. Siberian folk patterns as a historical source. Moskva; Leningrad; 1963. (In Russian)
5. Kondrashkina EA. Russian language in the context of Finno-Ugric Republics of Rus-

- sia language policy. *Nauchnyi dialog = Scientific dialogue*. 2019; 10: 172–185. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-172-185 (In Russian)
6. Mironova AA. Stereotypes and creativity as genre genesis features of Russian advertising texts in the beginning of the 20th century. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Bulletin of the Chelyabinsk state pedagogical University*. 2016; 3: 178–182. (In Russian)
 7. Moldanova TA. Khanty of Kazymskoye Priobye patterns: semantics, mythology, genesis. Tomsk; 1999. (In Russian)
 8. Onina SV, Vykhristyuk MS. The image of a person in Yugor national cultural linguistic consciousness. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh nauk: istoriia i sovremennost'* = Current problems of human sciences: history and modernity. Moskva; 2018: 243–265. (In Russian)
 9. Petrov MK. Language. Sign. Culture. Moskva; 2004. (In Russian)
 10. Pivneva EA. YUGRA as a brand in search for regional identity. *Vestnik ugrovedeniia = Bulletin of Ugric studies*. 2020; 10; 1: 140–148. (In Russian)
 11. Ryndina OM. West Siberia peoples culture genesis outlines. Tomsk; 1995; 3 (In Russian)
 12. Saraikina SV, Sotova LV. Finno-ugric areas of Russia in tourist dimension. *Finno-ugorskii mir = Finno-Ugric World*. 2020; 12; 1: 90–101. DOI: 10.15507/2076-2577.012.2020.01.090-101 (In Russian)
 13. Safin FG, Alekseyenko SS, Khaliulina AI. National mass media as markers of ethno-linguistic identity of Finno-Ugric peoples in Bashkortostan. *Finno-ugorskii mir = Finno-Ugric World*. 2018; 10; 4: 55–66. DOI: 10.15507/2076-2577.010.2018.04.055-066 (In Russian)
 14. Safonova NN, Yermakovskaya TA. Ergonomic features of Surgut city in the beginning of the 21st century (a case study of commerce ergonyms). *Vestnik ugrovedeniia = Bulletin of Ugric studies*. 2019; 9; 2: 260–270. (In Russian)
 15. Syazi AM. Nizhneye Priobye Khanty's cultural patterns and heirloom. Tomsk; 2000. (In Russian)
 16. Terskikh MV. Intertextuality as a tool to make creative advertisement. *Nauchnyi dialog = Scientific dialogue*. 2019; 10: 232–248. DOI: 10.24224/22271295-2019-10-232-248 (In Russian)
 17. Shiyanova AA. Khanty language dialects colour naming: structure and semantics of lexical items. *Vestnik ugrovedeniia = Bulletin of Ugric studies*. 2019; 9; 4: 747–755. (In Russian)
 18. Csepregi M, Onina S. Observations of Khanty Identity: the Synya and Surgut Khanty. *Ethnic and Linguistic Context of Identity: Finno-Ugric Minorities*. Helsinki; 2011: 341–356. (In English)
 19. Duskaeva LR, Konyaeva YuM. Types of information portraits in a journalistic discourse. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 2017; 9; 4: 131–143. (In English)
 20. Hall ET. The hidden dimensions of time and space in today's world. *Cross-cultural perspectives in nonverbal communication*. Toronto; 1988: 145–152. (In English)
 21. Karjalainen KF. Die Religion der Jugra-Völker. Porvoo; Helsinki; 1921; 1. (In German)
 22. Karjalainen KF. Die Religion der Jugra-Völker. Porvoo; Helsinki; 1922; 2. (In German)
 23. Konyaeva YuM. Types of information portraits in a journalistic discourse. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 2017; 9; 4: 131–143. (In English)
 24. Lippman W. Public Ohinion. New York; 2014. (In English)
 25. Matvieieva O. Linguistic features of artistic text and methods of introducing the portrait description. *International scientific Bulletin*. 2018; 1; 10 (50): 72–75. (In English)
 26. Steinitz W. Ostjakologische Arbeiten. Beiträge zur Sprachwissenschaft und Ethnographie. Berlin; 1980; 4. (In German)
 27. Zengin M. An Introduction to Intertextuality as a Literary Theory: Definitions, Axioms and the Originators. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. 2016; 1: 299–326. (In English)

Submitted 05.06.2020, published 26.10.2020